

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной лингвистики

ШОХРАДОВА ЭНЕДЖАН

**ЛЕКСИКА ЧУВСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ
В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
Т. В. Семирская

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ВОСПРИЯТИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	9
1.1 Лексика чувственного восприятия как объект лингвистических исследований	9
1.2 Понятие лексико-семантического поля	10
1.3 Структура лексико-семантического поля восприятия в русском языке	13
1.3.1 Ядро лексико-семантического поля восприятия	13
1.3.2 Визуальная лексика.....	13
1.3.3 Аудиальная лексика	15
1.3.4 Одористическая лексика.....	15
1.3.5 Гастическая лексика.....	16
1.3.6 Тактильная лексика	17
1.3.7 Периферия лексико-семантического поля восприятия.....	19
1.4 Грамматические и лингвостилистические характеристики лексики чувственного восприятия	20
1.5 Лексика чувственного восприятия в рекламном тексте.....	24
Выводы по главе 1	27
ГЛАВА 2 ЛЕКСИКА ЧУВСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ В РЕКЛАМЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ.....	29
2.1 Тематические группы лексики восприятия в рекламе кондитерских изделий	29
2.2 Морфологические характеристики лексики восприятия в рекламе кондитерских изделий	38
2.3 Лингвостилистические характеристики лексики восприятия, использованной в текстах рекламы кондитерской продукции	39
Выводы по главе 2.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	52
ПРИЛОЖЕНИЕ А	57
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	72

РЕФЕРАТ

Дипломная работа состоит из реферата, введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений. Объем дипломной работы составляет 50 страниц. Список использованной литературы включает 57 источников. В дипломной работе представлена одна таблица и одна диаграмма.

Ключевые слова: ЛЕКСИКА ЧУВСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ, ПЕРЦЕПТИВНАЯ ЛЕКСИКА, ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ, ВИЗУАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА, АУДИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА, ОДОРИСТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА, ГАСТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА, КИНЕСТЕТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА, СИНЕСТЕЗИЯ

Объект исследования: лексика чувственного восприятия.

Предмет исследования: морфологические и лингвостилистические характеристики лексики чувственного восприятия в рекламе кондитерской продукции; дифференциация исследуемой группы лексики по тематическому признаку.

Цель исследования: выявить семантические, морфологические и лингвостилистические характеристики лексики восприятия в текстах рекламы кондитерских изделий.

Методы исследования: описательный метод, метод количественных подсчетов, метод анализа словарных дефиниций, метод контекстуального анализа.

Научная новизна дипломной работы заключается в том, что функционирование лексики чувственного восприятия впервые исследуется в тематически ограниченном кругу текстов, где рассматриваемые лексические единицы выполняют текстообразующую функцию.

Практическая значимость исследования и область применения: материалы и выводы дипломной работы могут быть использованы в спецкурсах по лексикологии, лингвистике текста, в практике преподавания русского языка как иностранного.

Настоящая дипломная работа выполнена **самостоятельно**, достоверность ее результатов подтверждается научно обоснованной методикой исследования.

ABSTRACT

The thesis consists of an abstract, an introduction, two chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The volume of the thesis is 50 pages. The list of references includes 57 sources. The thesis contains one table and one diagram.

Keywords: VOCABULARY OF SENSORY PERCEPTION, PERCEPTUAL VOCABULARY, LEXICO-SEMANTIC FIELD, VISUAL VOCABULARY, AUDITORY VOCABULARY, ODORISTIC VOCABULARY, GASTIC VOCABULARY, KINESTHETIC VOCABULARY, SYNESTHESIA

Object of research: vocabulary of sensory perception.

Subject of research: morphological and linguostylistic characteristics of the vocabulary of sensory perception in the advertising of confectionery products; differentiation of the studied group of vocabulary on a thematic basis.

The purpose of the study: to identify semantic, morphological and linguostylistic characteristics of the vocabulary of perception in the texts of confectionery advertising.

Research methods: descriptive method, quantitative calculation method, dictionary definition analysis method, contextual analysis method.

The scientific novelty of the thesis lies in the fact that the functioning of the vocabulary of sensory perception is studied for the first time in a thematically limited range of texts, where the lexical units under consideration perform a text-forming function.

Practical significance of the research and scope of application: the materials and conclusions of the thesis can be used in special courses on lexicology, linguistics of the text, in the practice of teaching Russian as a foreign language.

This thesis was completed **independently**, the reliability of its results is confirmed by a scientifically based research methodology.

ВВЕДЕНИЕ

Один из основоположников теории семантического поля Йост Трир утверждал, что понимание значения слова сводится к пониманию структуры, в которой оно функционирует: на современном этапе развития лингвистики в качестве такой структуры может рассматриваться высказывание, текст определенного жанра, а также дискурс. Семантика лексики чувственного восприятия в значительной степени подвержена влиянию контекста употребления. Это непосредственно связано с самой природой человеческого восприятия и процесса познания: по данным современной психологии, у человека отсутствует абстрактное представление о запахах, звуках и вкусовых ощущениях. Вот почему в основе описания таких впечатлений лежит механизм аналогии, который «запускает» процесс метафоризации. Человек всегда описывает результаты своего чувственного восприятия через номинации конкретных предметов, наблюдаемых в реальности. Например, *розовый* – это цвет, свойственный цветку розы, *вишневый* – цвет плодов вишни, *персиковый* – плодов персика и так далее.

Тенденция к семантической трансформации в контексте употребления, свойственная лексике чувственного восприятия, давно и активно используется в языке рекламы, но еще не все аспекты функционирования такой лексики в рекламном тексте изучены достаточно подробно. Нам представляется интересным исследовать функционирование лексики чувственного восприятия не в тематически разнородных рекламных текстах, а лишь в текстах, тематика которых непосредственно связана с пищевыми продуктами, а именно в текстах рекламы кондитерских изделий, где лексике восприятия отводится текстообразующая роль.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что несмотря на значительное количество лингвистических исследований, посвященных изучению языка рекламы, вопросы функционирования лексики отдельных тематических групп в рекламном тексте, их прагматического потенциала, текстообразующих свойств и лингвостилистических характеристик всё еще требуют уточнения.

Цель исследования – выявить семантические, морфологические и лингвостилистические характеристики лексики восприятия в текстах рекламы кондитерских изделий.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) составить выборку лексики восприятия, использованной в текстах рекламы кондитерской продукции;

- 2) проанализировать семантику лексических единиц, вошедших в полученную выборку;
- 3) выявить тематические группы лексики восприятия;
- 4) выявить морфологические характеристики лексики восприятия;
- 5) выявить лингвостилистические характеристики лексики восприятия, использованной в текстах рекламы кондитерской продукции.

Источником выборки послужили 10 текстов рекламы кондитерских изделий общим объемом свыше пяти тысяч слов, размещенные на сайтах производителей и холдинговых компаний «Аленка», «Pirogov», «Chocohunter», «Слодыч» и «Победа вкуса». **Материалом исследования** является 77 лексем с семантикой чувственного восприятия, извлеченных нами из указанных текстов и представленных в них 303 (трехсот тремя) словоупотреблениями. Источники выборки и список исследуемой лексики чувственного восприятия представлены в двух приложениях.

Объектом исследования является лексика чувственного восприятия, представленная в текстах рекламы кондитерских изделий.

Предметом исследования являются морфологические и лингвостилистические характеристики лексики чувственного восприятия в рекламе кондитерской продукции, а также дифференциация исследуемой группы лексики по тематическому признаку.

В дипломной работе были использованы следующие основные **методы**: описательный метод, метод количественных подсчетов, метод анализа словарных дефиниций, метод контекстуального анализа.

Теоретическую базу исследования составляют работы, посвященные изучению лексики разных модальностей восприятия (Н. Д. Арутюновой [5], Т. С. Борейко [12], Л. М. Васильева [17], И. Г. Галкиной [22], Е. В. Гейко [23], Е. В. Ильчук [30], И. Ю. Колесова [32, 33], Т. М. Матвеевой [37], А. Х. Мерзляковой [39, 40], С. А. Моисеевой [41], Ю. Н. Молодкиной [42], Л. О. Овчинниковой [44], И. Г. Рузина [48] и др.); исследования, выполненные в рамках теории лексико-семантического поля (Л. М. Васильева [18], Ю. М. Караулова [31], Е. С. Кубряковой [35] и др.), а также исследования лингвистических характеристик рекламного дискурса (О. А. Зарубаловой [27], И. Крылова [34], Е. В. Медведева [38], Е. Н. Сердобинцевой [50] и др.).

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем рассматривается функционирование лексики чувственного восприятия в тематически ограниченном кругу текстов, где исследуемые лексические единицы выполняют текстообразующую функцию.

Практическая значимость дипломной работы заключается в возможности использования ее материалов и выводов в спецкурсах по

лексикологии, лингвистике текста, в практике преподавания русского языка как иностранного.

Структура дипломной работы: дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений. В дипломной работе содержится одна диаграмма и одна таблица.

ГЛАВА 1

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ВОСПРИЯТИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1.1 Лексика чувственного восприятия как объект лингвистических исследований

Чувственное восприятие – это сложная система получения и преобразования информации об окружающем мире в сознании человека, благодаря которой люди ориентируются в реальности. Человеческий организм имеет несколько сенсорных систем: это 5 каналов чувственного восприятия:

- зрительное (визуальное),
- слуховое (аудиальное),
- обонятельное (одористическое),
- вкусовое (гастическое) и
- осязательное (тактильное).

В психологии ощущение и восприятие рассматриваются как два взаимосвязанных, но принципиально разных процесса: под ощущением понимают получение сигналов об окружающем мире с помощью рецепторов органов чувств, а восприятием называют чувственное познание, т. е. процесс интерпретации полученной посредством ощущений информации головным мозгом. Учитывая специфику языкового материала, в данной дипломной работе мы не будем размежевывать эти без сомнения разные понятия: в языковом сознании говорящих на русском (или любом другом) языке, отображается не научная, а наивная картина мира.

В лингвистических исследованиях рассматриваются языковые средства выражения процесса восприятия, которые выделяются на разных уровнях языка. Лексика чувственного восприятия иначе называется **перцептивной лексикой** (от латинского слова *percipere* – воспринимать). В некоторых исследованиях в том же значении используется термин **сенсорная лексика** (от латинского *sensus* – восприятие, чувство, ощущение).

Для обозначения видов восприятия, выделяемых в зависимости от используемого канала, также используется ряд синонимичных терминов: **модусы восприятия, модусы перцепции, перцептивные модусы.**

На сегодняшний день в лингвистике широко представлены исследования, посвященные описанию языковой репрезентации как процессов восприятия в целом, так и его отдельных модусов.

В центре внимания исследований Н. Д. Арутюновой и И. М. Кобозевой находится синтаксис модальностей восприятия.

Описанию перцептивной лексики посвящены работы Ю. Д. Апресяна, Л. М. Васильева, В. Г. Гака, А. А. Кретьова и других лингвистов. Лексика отдельных перцептивных модусов рассматриваются в исследованиях Г. А. Кривоzubовой, И. Г. Галкиной (визуальный модус), Л. Б. Крюковой (слуховой модус), Е. В. Гейко (обонятельный модус), О. В. Макаровой (гастический модус), И. Г. Рузина, Е. В. Урысона, Т. С. Борейко (осязательный модус).

Описанию концептуализации модусов восприятия в произведениях художественной литературы посвящены исследования Е. Ф. Тарасова и О. Г. Лещинской.

Лексика разных частей речи, выражающая различные аспекты зрительных, слуховых, вкусовых, одористических и тактильных ощущений в совокупности составляет лексико-семантическое поле восприятия.

1.2 Понятие лексико-семантического поля

Лексико-семантическое поле – это «совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания (иногда также общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [18, с. 380]. Лексические единицы включаются в определенное лексико-семантическое поле на основании того, что они содержат объединяющую их **архисему**, например, «человек» – для всех обозначений лиц, «место» – для всех обозначений места и т. д. Под **архисемой** понимается «родовая интегрирующая сема, свойственная всем единицам определенного класса и отражающая их общие категориальные свойства и признаки» [18]. Семантическое поле имеет сложную структуру, элементы которой находятся в отношениях иерархии (то есть последовательного расположения в порядке подчинения – от центра, или «ядра» к периферии) и образуют относительно устойчивое единство.

К ядру семантического поля относятся единицы, наиболее простые в семантическом плане, обладающие наиболее очевидным общим значением. Слова, которые входят в ядро лексико-семантического поля, обладают широкой сочетаемостью и имеют наибольшую психологическую значимость с точки зрения носителей языка. Как правило, это исконная лексика: слова, недавно заимствованные из других языков, не могут составлять ядро лексико-семантического поля.

Центр лексико-семантического поля состоит из слов, имеющих более сложные значения; в составе центра могут выделяться микрополя, имеющие в

дополнение к архисеме еще одну объединяющую их сему. Как указывает Л. М. Васильев в работе «Теория семантических полей» (1971), «на периферии оказываются слова, которые неявно выражают архисему и близко взаимодействуют с единицами смежных полей, что говорит о том, что семантические поля в лексической системе языка тесно взаимосвязаны» [18, с. 77].

Периферия лексико-семантического поля также обладает сложной структурой: в ней выделяют ближнюю и дальнюю зоны. Лексемы, которые составляют ближнюю периферию, обладают меньшей (если сравнивать с ядром) частотностью; они, как правило, стилистически нейтральны; имеют широкую сочетаемость и вследствие этого в минимальной степени зависят от контекста употребления.

К дальней периферии лексико-семантического поля относятся слова, с невысокой частотностью, в том числе неологизмы и заимствования. Они могут иметь только одно лексическое значение, а могут быть полисемантами. Дальняя периферия лексико-семантического поля включает в себя слова с ограниченной сочетаемостью (в частности, стилистически окрашенную экспрессивную лексику).

Лексико-семантическое поле для наглядности можно представить себе как сферу, в которой составляющие его единицы находятся удалены от ядра на разное расстояние в зависимости от того, насколько полно их семантика отражает центральное значение поля. Семантическая близость к архисеме в наибольшей степени представлена в ядре поля и его центральной части, по мере удаления от центра к периферии она всё более теряет свою значимость.

В структуру лексико-семантического поля могут входить лексико-семантические группы, синонимические ряды, антонимические пары и другие группы лексики. Лингвист Ю. М. Караулов еще в 70-е годы прошлого столетия подчеркивал важность деления лексики на семантические поля, лексико-семантические группы, тематические группы, синонимические ряды, ономазиологические группы, а также антонимические пары [31, с. 314].

Лексико-семантическая группа (ЛСГ) представляет собой «объединение слов одной части речи с общим основным компонентом значения» [18]. По мнению Х. Х. Эгамназарова, «элементы семантических полей – это лексико-семантические группы (ЛСГ), а семантическое поле – родовое понятие по отношению к ЛСГ» [56, с. 186]. С этой точкой зрения трудно согласиться. Как следует из определения, для объединения слов в одну лексико-семантическую группу общность периферийных сем не может служить достаточным основанием: необходимо, чтобы общая сема была базовой. Вследствие этой особенности мы не можем представить семантическое поле

как комплекс лексико-семантических групп. Это невозможно потому, что на периферии семантического поля находятся слова, в которых основной семантический компонент лексико-семантического поля представлен периферийной семой, в то время как в лексико-семантические группы, относящиеся к данному семантическому полю, такие слова входить не могут.

Тематическая группа представляет собой «объединение слов одной части речи на основании экстралингвистических параметров – отношения к общей теме» [56, с. 187]. Это означает, что, относя слово к той или иной тематической группе, следует учитывать два критерия, один из которых является лингвистическим (общность части речи), а второй экстралингвистическим (общность темы). Исходя из данных критериев, было бы некорректно утверждать, что лексико-семантическое поле составляют тематические группы слов, иначе оказалось бы, что отнесение слов к семантическому полю основано на не вполне лингвистических критериях.

Синонимический ряд – это группа слов, состоящая из лексических или фразеологических синонимов. Входящие в синонимический ряд слова имеют некоторые различия в семантике, синтагматических связях, маркированы стилистически, отличаются прагматическим компонентом значения. Если одно слово из синонимического ряда относится к некоторому лексико-семантическому полю, то к нему относятся и все остальные слова, входящие в синонимический ряд. Слова в пределах синонимического ряда связаны парадигматическими отношениями.

Под **ономастиологической группой** понимают группу слов, выражающих некоторые близкие понятия и служащие для номинации некоторой группы предметов или явлений окружающего мира. Как отмечает исследователь Е. С. Кубрякова, «семантический подход направлен на установление и констатацию значений, а ономастиологический анализ должен ответить на вопрос о том, что называется данной лингвистической единицей и к какому референту в экстралингвистическом мире она отнесена [35, с. 83].

Антонимическая пара представляет собой два слова, которые относятся к одной части речи и обладают противоположным значением. Противопоставленность значений в антонимической паре не должна вводить в заблуждение: в плане содержания антонимы имеют больше общих черт, чем различий. Слова в антонимической паре не только относятся к одному лексико-грамматическому классу (части речи), но и соотносятся по одному признаку, например, в паре *жарко – холодно* таким признаком является восприятие температуры, в антонимической паре *тихий – громкий* общий признак – характеристика силы звука, антонимическую пару *большой – маленький* объединяет характеристика размера предмета и так далее. Наличие общего

семантического признака в парах антонимов позволяет утверждать, что в пределах лексико-семантического поля слова, входящие в антонимические пары, являются равноудаленными от ядра.

Итак, лексико-семантическое поле обладает сложной структурой: оно включает в себя различные группы лексики, связанные между собой парадигматическими и синтагматическими отношениями. С точки зрения структуры лексико-семантическое поле включает в себя ядро, центр и периферию. Между этими структурными компонентами, равно как и между разными лексико-семантическими полями не существует четких границ. Это обуславливает возможность перехода лексических единиц из одного лексико-семантического поля в другое. Кроме того, одна лексическая единица способна одновременно входить в различные семантические поля (то есть они могут находиться в отношениях пересечения, затрагивающие их периферийные части).

1.3 Структура лексико-семантического поля восприятия в русском языке

1.3.1 Ядро лексико-семантического поля восприятия

Ядро лексико-семантического поля восприятия составляют глаголы *чувствовать-почувствовать* и *ощущать-ощутить*, выражающие процесс восприятия своим основным лексическим значением. Эти глаголы имеют высокую частотность и широкую сочетаемость. Имя существительное *восприятие* также относится к ядру рассматриваемого лексико-семантического поля.

В центральную часть лексико-семантического поля восприятия в русском языке входят слова пяти тематических групп, выделяемых на основе принадлежности к пяти модусам восприятия.

1.3.2 Визуальная лексика

Зрительные ощущения играют первостепенную роль в процессах восприятия и познания: по данным психологии, именно через каналы визуального восприятия человек получает более восьмидесяти процентов информации об окружающем мире. В ядро рассматриваемой тематической группы лексики входят лексемы *смотреть, взглянуть, видеть, заметить* и их

производные. Перечисленные глаголы служат для обозначения процесса зрительного восприятия (*смотреть, взглянуть*), а также его результата (*видеть, заметить*).

Процесс зрительного восприятия в русском языке представлен также синонимами лексемы *смотреть*, которые в контексте получают различную эмоциональную окраску (ср.: *любоваться, пялиться*). Объяснить данное явление можно, пожалуй, тем, что с помощью глаз осуществляется не только распознавание каких-либо фрагментов окружающего мира, но и невербальное общение, в процессе которого один из собеседников получает информацию о чувствах, переживаниях, настроении и эмоциональном состоянии другого. Поэтому часто в ситуациях общения употребляются сочетания типа *глаз не сводить, вылупить зенки, таращить глаза* и др.

Кроме глаголов, в рассматриваемую тематическую группу перцептивной группы лексики входят имена существительные *зрение* (способность воспринимать видимые объекты), *глаз* (основной зрительный орган), *взгляд* (в своем прямом значении – «направленность зрения»).

Кроме того, к периферийной части рассматриваемого микрополя визуальной лексики относятся имена существительные, которые называют предметы, предназначенные для визуального восприятия: *монитор, видеоблог, изображение, рисунок, аниме, картина, кинофильм, фотография* и многие другие.

Наконец, к лексике визуального восприятия относятся слова разных частей речи, которые служат для обозначения признаков объектов реальности, воспринимаемых с помощью зрения. В частности, это слова, описывающее восприятие цвета и уровня освещенности: *цвет, оттенок, тон, тусклый, яркий, сияющий, блеск* и другие.

К периферии рассматриваемого микрополя можно также отнести номинации параметрических признаков предметов – формы и размера: *большой, гигантский, маленький, миниатюрный, крохотный, круглый, квадратный, овальный, длинный, короткий, узкий, широкий, плоский, острый, тупой* и многие другие.

Представление о периферии микрополя расширит свои границы еще больше, если отнести к ней обширную группу лексики со значением целостного визуального восприятия объекта и описывающих внешность человека: *красавица, уродина, милашка, красотка, миловидный, симпатичный, импозантный, уродливый* и др.

1.3.3 Аудиальная лексика

Микрополе аудиальной лексики представлено в русском языке ядром, в которое входят слова *слушать* – «направлять органы слуха на восприятие» и *слышать* – «воспринимать слухом», а также имя существительное *слух*.

К аудиальной лексике относятся также слова, называющие звук и его разновидности и глаголы, объединенные семой «издавать звуки»: *музыка, шум, песня, нота, звон, шелест, стон, плач, вздох, гамма, ноктюрн, шорох, скрип, всхлипывание, тиканье, шуршать, звенеть, кричать, лаять, мяукать, бурчать, скрипеть, стонать, свистеть* и т. д.

На наш взгляд, к данной группе следует также отнести глаголы речи и производные от них (*говорить, сказать, проямлить, прошептать*); глаголы, обозначающие действия, сопровождаемые специфическими звуками, и производные от них (*гудеть, гудок; стучать, стук*); глаголы-звукоподражания (*пищать, писк; гавкать, мычать, блять*).

Отдельно следует выделить аудиальную лексику, характеризующую звуки музыкальных инструментов или их специфику (*барабанить, барабанный; струнный* и др.). В рассматриваемое микрополе входят многие музыкальные термины (*адажио, марш, симфония, блюз* и др.). Такие слова образуют периферию семантического поля восприятия.

1.3.4 Одористическая лексика

Одористическая лексика – это лексика модуса «обоняние». Ядро микрополя одористического восприятия образуют глаголы *нюхать, понюхать* и *обонять*, а также имя существительное *запах*. Иногда в значении одористического восприятия используется глагол *вдохнуть* – «вобрать дыханием» (особенно в сочетании с именем существительным *аромат*).

Имя существительное *запах* обозначает «свойство веществ, воспринимаемое обонянием» [51]. Слово *запах* в русском языке не имеет ни положительной, ни отрицательной коннотации и одинаково служит для обозначения нейтральных, положительных или отрицательных одористических впечатлений (стоит отметить, что его производное *запашок* имеет ярко выраженную отрицательную коннотацию и используется исключительно для обозначения неприятных запахов). Конкретизация значения имени существительного *запах* происходит в контексте. Кроме того, к одористической лексике относятся слова с ярко выраженным коннотативным значением, как положительным (*аромат, благоухание, душистый, благоухать*), так и отрицательным (*вонь, смрад, зловоние, запашок, вонять, смердеть*) и т. д.

К периферии микрополя одористического восприятия относится имя существительное *букет* в своем переносном значении – «совокупность ароматических и вкусовых свойств, оттенков чего-либо» [51]. Слово *букет* используется, в частности, чтобы подчеркнуть сложность аромата чего-либо: парфюмерии, вина, сыра, изысканных цветов и проч.

Как отмечают психологи М. С. Плужников и С. В. Рязанцев, у человека отсутствует абстрактное представление о запахах: «В то время как существует представление о соленом, кислом, сладком вкусе, когда можно выделить основные цвета спектра, представление о запахах является чисто предметным. Мы не можем охарактеризовать запах, не называя вещество или предмет, которому он свойствен» [45, с. 85]. Вот почему одористическая лексика в предложении чаще всего употребляется с зависимыми словами (обычно такие слова указывают на источник запаха).

1.3.5 Гастрическая лексика

Вкус – это ощущение, возникающее при воздействии какого-либо вещества на рецепторы, расположенные в ротовой полости. В ядро микрополя гастрической лексики входят имена существительные *вкус*, *привкус* – «нюанс вкуса», *послевкусие* – «вкусовое ощущение, надолго остающееся во рту (на небе) после употребления чего-либо», а также имена прилагательные, обозначающие различные вкусовые ощущения: *сладкий*, *горький*, *кислый*, *солёный*, *острый*, *терпкий*, *вяжущий*, *металлический* и другие.

Любопытно, что в русском языке нет глаголов, которые служили бы для прямого обозначения процесса и результата вкусового восприятия (это особенно заметно на фоне глаголов зрительного восприятия *смотреть* и *видеть*). Существуют глаголы, описывающие процесс приема пищи в целом (*есть*, *кушать* и просторечный глагол *жрать*) и глагол *попробовать* в переносном значении «есть для пробы, чтобы определить вкус чего-нибудь» [51].

Помимо имен прилагательных, служащих для описания основных вкусов, в русском языке есть производные от них имена существительные (*сладость*, *горечь*, *острота*, *терпкость*). Кроме того, в рассматриваемое микрополе лексико-семантического поля восприятия входят имена прилагательные с суффиксом *оват*, который указывает на слабую степень проявления признака, его неполноту (*сладковатый*, *кисловатый*, *горьковатый*, *солонуватый*), а также имена существительные с уменьшительно-ласкательным суффиксом – инк,

также указывающим на небольшую степень проявления признака (*горчинка, кислинка*).

Следует отметить, что в лексико-семантическом поле чувственного восприятия русского языка некоторые области находятся в отношениях пересечения. Так, некоторые лексемы наряду с собственно вкусовыми ощущениями выражают тактильные ощущения. Это проявляется в семантике имен прилагательных *острый, жгучий, свежий, вяжущий, терпкий* и подобных.

Острый, или *жгучий вкус* – это и вкусовое, и тактильное ощущение одновременно; оно связано с раздражением слизистой оболочки полости рта и воздействием на ее рецепторы, отвечающие за ощущение тепла.

Словосочетания *вяжущий вкус* и *терпкий вкус* описывают ощущения, связанные с воздействием на вкусовые анализаторы танинов – дубильных веществ, которые присутствуют в некоторых продуктах.

Свежий вкус – это словосочетание, которое служит для описания ощущения прохлады в ротовой полости, возникающей при употреблении некоторых продуктов (например, мятных леденцов).

В реальности вкусовые ощущения часто смешиваются с обонятельными, что отражается в языке: существуют слова, которые в равной мере можно отнести как к микрополю гастического восприятия, так и к микрополю одористического восприятия: *пряный* (острый и ароматный) и *пикантный* (острый на вкус, пряный). Таким образом, эти микрополя находятся в отношениях пересечения.

1.3.6 Тактильная лексика

Тактильные ощущения человека являются неоднородными: с помощью прикосновений мы ощущаем текстуру предметов, степень их влажности, давление, положение собственного тела, температуру объекта реальности (температурные ощущения), а также чувствуем боль (болевые ощущения).

Тактильные ощущения в русском языке обозначаются глаголами *прикоснуться* (*коснуться*) и *дотронуться*. Они составляют ядро микрополя тактильного восприятия.

Текстура предметов обозначается обширной группой имен прилагательных, таких как *шершавый, шероховатый, гладкий, пористый, ровный, нежный, бархатистый, скользкий* и др.

Температурные ощущения выражаются лексемами *холодный, теплый, горячий, тепло, холод, прохлада, прохладный, свежий, свежесть, освежать*,

освежающий, жарко, горячо, греть, нагреть, нагревать, обогреть, согреть, охладить, охлаждение и многими другими.

В рассматриваемое микрополе также входят лексемы, которые служат для обозначения характеристик внутренней и внешней структуры объекта: *мягкий, мягкость, твердый, твердость, жесткий, жесткость, упругий, упругость, размякнуть, отвердеть* и др.

Для обозначения тактильных характеристик объекта могут употребляться лексемы *фактура* и *текстура*. Фактура – это характер поверхности материала, отражающий его характеристики – не только тактильные, но и визуальные. Текстура – понятие, которое характеризует составляющие элементы материала, причем тоже с двух точек зрения: тактильной и визуальной. Таким образом, на примере лексем *фактура* и *текстура* еще раз можно наблюдать взаимодействие и наложение микрополей в пределах лексико-семантического поля восприятия.

В значении лексем *гладкий, плотный* и *ровный* тоже совмещаются ощущения тактильного и визуального модусов.

Лексема *плотный* имеет следующие значения:

1. Имеющий тесно соединенные части или содержащий большое количество чего-нибудь в малом объеме, пространстве. *Плотное плетение.*
2. Толстый, прочный. *Плотная бумага.*
3. Туго набитый чем-нибудь *Плотный бумажник. Плотная папка*» [51].

Перцептивный тактильный признак, указывающий на отсутствие плотности структуры объекта, в зависимости от того, о каком объекте идет речь, может обозначаться разными лексемами: *пышный, легкий, рыхлый*.

К тактильным относятся также и такие перцептивные признаки объектов, как упругость, эластичность, тонус. Лексема *упругий* имеет значение «принимающий первоначальную форму после прекращения сжатия; твердый, но эластичный, податливый на сжатие» [там же].

Тактильное ощущение, которое обусловлено наличием или отсутствием жидкости на поверхности или в структуре физического объекта, выражается в русском языке лексемами *жидкий, сухой, влажный, мокрый, сырой* и их производными. Лексема *жидкий* имеет два основных значения:

1. Текущий.
2. С большим количеством воды» [там же].

Прилагательное *сухой* имеет основное значение «не содержащий влаги».

Для обозначения влажности используются также следующие лексемы: *влага, влажный* (пропитанный или покрытый влагой), *мокромата, мокрый, сырой, сырость, промозглый*.

К числу тактильных ощущений относят также ощущение от восприятия веса объекта, которые выражаются основными лексемами *легкий* / *тяжелый* и их производными. Лексема *легкий* имеет два основных значения:

- «1. незначительный по весу, не отягощающий;
2. исполняемый, достигаемый, преодолеваемый без большого труда, усилий» [там же].

1.3.7 Периферия лексико-семантического поля восприятия

На периферии лексико-семантического поля восприятия находятся слова, характеризующие способность субъекта к восприятию. Данная группа лексики не отличается многочисленностью. К ней относятся слова, характеризующие хорошо или слабо развитую способность человека к определенному типу восприятия. Также данная лексика нередко получает яркую положительную или отрицательную коннотативную окраску. Например: *слепой, косой, зоркий; слабослышащий, глухой, тугоухий; нюхач, парфюмер; едок, сомелье, обжора* и др.

С этой подгруппой лексических единиц тесно связаны некоторые соматизмы – наименования органов, с помощью которых субъект воспринимает окружающую действительность. Например: *глаза, очи, зрачки, глазное яблоко, зеница (устар.), хрусталик, уши, локаторы (перен.); нос, шнобель (разг.); рот, язык, нёбо* и т. д. Эти слова можно отнести к дальней периферии лексико-семантического поля восприятия.

В русском языке отсутствует соматизм для обозначения органа осязания. Кожное ощущение отличается от других тем, что рецепторы сосредоточены в какой-либо одной, четко ограниченной сенсорной структуре. На языковом уровне это проявляется в том, что в русском языке нет односложных выражений для той части тела, которая анализирует тактильные ощущения. В кожных покровах, включая слизистую оболочку рта и носа, а также роговую оболочку глаз, имеются важнейшие органы чувств, составляющие систему специальных рецепторов.

Тактильные ощущения будут выступать одним из видов кожных ощущений наряду с ощущением боли и температуры. А сам процесс осязания состоит из комбинации кожных и двигательных ощущений человека. Таким образом, кожные ощущения представляют собой весьма сложный процесс, объединяющий в себе одновременное воздействие на целый ряд рецепторов. Тем не менее в языке существует устойчивое выражение *кожей чувствую*,

которое прямо указывает на орган осязания в языковом плане – *кожа* и *кожный покров*.

1.4 Грамматические и лингвостилистические характеристики лексики чувственного восприятия

Как указывает ряд исследователей, в плане лексико-грамматических характеристик основной пласт лексики чувственного восприятия составляют имена прилагательные.

Это обусловлено тем, что в процессе восприятия мы определяем различные свойства и качества предметов – то есть именно то, что в русском языке реализуется с помощью такой части речи как имя прилагательное. М. В. Никитин определяет имена прилагательные как «синтаксически специализированные в признаковой функции полнозначные слова с лексическим значением признака» [43, с. 248]. Как указывает Е. С. Кубрякова, «имена прилагательные относятся к разряду признаков слов» [35], наряду с глаголами и наречиями.

Наиболее важной характеристикой прилагательных является обозначение непроцессуальных признаков (а именно качества, свойства или отношения) предметов. Важнейшая характеристика глаголов – способность выражать процессуальные признаки (действия или состояния). Основное функциональное назначение наречий – обозначение признаков признака.

Сказанное обуславливает присутствие в лексико-семантическом поле восприятия русского языка не только имен прилагательных, но также глаголов и наречий. Встречаются среди слов с перцептивной семантикой и имена существительные: они, как правило, являются производными от имен прилагательных и имеют абстрактную семантику (*сырость, сладость, горечь, громкость* и т. д.).

Перцептивные имена прилагательные обозначают признаки конкретных предметов, воспринимаемые органами чувств и осознаваемые человеком в результате мыслительной операции сопоставления с «эталоном»: *кислый, как лимон; горький, как хина* и так далее.

Как известно, признаки, выраженные именами прилагательными, могут иметь разную степень интенсивности, которая выражается формами компаратива и суперлатива (в другой терминологии – сравнительной и превосходной степени): *мокрый – более мокрый, самый мокрый; сладкий –*

слаще, сладчайший; горький – горче – горчайший, кислый – кислее-кислейший, яркий – ярче – ярчайший, громкий – громче – самый громкий и т. д.

Семантика качественных имен прилагательных с перцептивным значением определяется человеческим фактором, т. е. «выражает мнение субъекта (коллективного или индивидуального)» [43, с. 38]. Это означает, что перцептивная лексика выражает субъективное мнение человека, о характеристиках чувственно воспринимаемого объекта.

Можно сделать вывод, что имена прилагательные с перцептивной семантикой – это тематическая группа качественных имен прилагательных, которая характеризуется всеми свойственными им грамматическими и семантическими признаками.

Исследователь Н. А. Беловой относит к перцептивным глаголам следующие лексемы: «*видеть, смотреть, слышать, слушать, чувствовать, нюхать, пробовать, трогать*» [9, с. 51]. Среди этих лексем Н. А. Белова выделяет глаголы нецеленаправленного восприятия (*видеть, слышать, осязать, обонять, чувствовать*) и глаголы целенаправленного восприятия (*смотреть, слушать, пробовать, касаться*). Интересно, что исследователь рассматривает изучаемую группу глаголов не как лексико-семантическую группу, а как семантическое поле. Н. А. Белова приходит к выводу, что «Положение каждого элемента в семантическом поле глаголов восприятия можно определить следующим образом: чем больше дифференцирующих сем включает элемент, тем он дальше стоит от центра. Разные поля отчасти накладываются друг на друга, образуя зоны постепенных переходов. Глаголы восприятия, реализующие смешанные или неперцептивные значения, относятся к периферии семантического поля» [там же, с. 54].

В исследовании И. Г. Рузина «Модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке» [48] в качестве перцептивных глаголов рассматриваются лексические единицы со значением процессуального признака предмета (*горчить, кислить, пахнуть, вонять, благоухать, белеть, темнеть* и т. д.).

Со стилистической точки зрения перцептивная лексика представлена в основном нейтральными словами, которые могут использоваться в любом функциональном стиле. Это относится в том числе к таким высокочастотным лексемам, как *видеть, смотреть, слушать, слышать, чувствовать*, а также к номинациям, связанным со цветовосприятием и ощущением интенсивности света (*цвет, оттенок, белый, черный, красный, желтый, зеленый, синий* и др.), к словам, обозначающим основные вкусы (*горький, сладкий, соленый, кислый*) и прочее.

Представляет интерес способность перцептивной лексики приобретать переносные, главным образом основанные на метафоре, значения. Как известно, в основе образования метафоры лежит важное свойство человеческого мышления, ответственное за многие когнитивные процессы, а именно ассоциативность. Как отмечает И. Г. Рузин, «Самое ясное визуальное качество, которое испытывает человек и с которым он наиболее активно имеет дело – цвет. Восприятие цвета – индивидуальный опыт, поэтому трудно определить цвет, не используя образцов» [48, с. 60]. Действительно, многие имена прилагательных, обозначающих оттенки цвета, мотивированы номинациями объектов реальности, взятых за образец для описания того или иного оттенка: *сиреневый* – оттенок сирени, *бирюзовый* – оттенок камня, *коралловый* – оттенок кораллов, *графитовый* – оттенок графита, *коричневый* – оттенок корицы и многие другие.

Многие исследователи отмечали, что метафорический перенос – то есть перенос наименования, основанный на сходстве – является важнейшим инструментом человеческого мышления и познания: мы можем описать нечто новое, ранее не данное в опыте только через его сходство с чем-то уже известным. Мы мыслим метафорами, создавая на их основе свои представления о связях между предметами и явлениями окружающего мира.

В рекламных текстах метафора служит задаче описания рекламируемых товаров через свойства других предметов и явлений, что позволяет сделать привносимую в текст положительную оценку товара или услуги ненавязчивой и даже неочевидной.

Апеллируя к воображению, метафора позволяет создавать запоминающиеся образы, основанные на неожиданных ассоциациях. Эффект неожиданности в этом случае работает как мнемонический прием, благодаря которому люди лучше запоминают рекламируемые товары, услуги, торговые марки и т. д.

В рекламном тексте перцептивная лексика часто является компонентом особой разновидности метафор, а именно синестезийных метафор.

Синестезийная метафора – это метафора, основанная на переносе признака из одного модуса восприятия в другой: *яркий вкус, вкусный цвет, сочный оттенок, свежие оттенки, сладкое прикосновение, едкий цвет* и многие другие.

В лингвистике явление синестезии было впервые рассмотрено в работе Ф. И. Буслаева «Исторические очерки русской народной словесности и искусства» (1861). Ученый определял синестезию как «словесное смешение, комбинацию разных по природе ощущений». Ученый отмечал, что «слитность ощущений и их комбинация отложились на семантической структуре ряда

языковых наименований и могут быть выявлены посредством этимологического анализа. Яркий свет и резкий звук, производя сходные впечатления, в языке выражаются одинаковыми словами. Яркий (от корня ЯР) теперь говорится о свете и цвете, но в старину употреблялось в значении «громко» о звуке, а также вообще о быстром и сильном впечатлении» [14, с. 249].

По мнению современного исследователя Г. Н. Складневской, «процесс метафоризации не является случайным и произвольно возникающим явлением, он «охватывает все семантическое пространство, сконцентрированное вокруг понятия, все сферы тематически связанных с ним наименований, формируя особый мир метафорических представлений, сосуществующий в сознании носителей языка с миром реальных предметов» [52, с. 9].

Исследователи насчитывают свыше двадцати моделей синестезийного переноса, например, вкус → осязание, вкус → температура, цвет → температура, вкус → обоняние и так далее.

Ряд исследователей, в частности И. В. Арнольд, подчеркивают связь явления синестезии с эмоционально-оценочной реакцией. И. В. Арнольд полагает, что синестезию следует рассматривать как «переход из сферы, воспринимаемой одним органом чувств, в область другого, например, из области температурных или тактильных в область зрительных и слуховых ощущений» [3, с. 34].

Подчеркивая важность эмоциональной реакции в процессе синестезии, исследователь С. В. Воронин в работе «Синестезия и звуко-символизм» ввел специальный термин для обозначения синестезии на основе сенсорно-эмоциональной межчувственной связи «синэстемия». Исследователь определяет новый термин следующим образом: Синэстемия – это «психофизиологическая универсалия, лежащая в основе универсалии лингвистической, область действия которой – сенсорно-эмоциональная сфера (ощущения → эмоции)» [20, с. 82]. В связи с этим некоторые исследователи включают в объем понятия «синестезийная метафора» не только случаи метафорического переноса в направлении ощущение → ощущение, но и случаи переноса по модели ощущение → эмоция.

Таким образом, синестезийная метафора не просто образное средство, повышающее выразительность речи, но и результат сложного ментального процесса, в котором ощущения разных модальностей совмещаются с эмоциональными переживаниями. Эта особенность синестезийной метафоры предопределяет ее использование в текстах, где необходима эмоциональная аргументация, в частности, в рекламных текстах.

1.5 Лексика чувственного восприятия в рекламном тексте

Как известно, торговая реклама представляет собой «целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров, предпринятое для создания им популярности». Реклама является необходимым условием успешных продаж и выполняет разнообразные функции, среди которых можно выделить экономическую, идеологическую, эстетическую и воспитательную.

Прототипический рекламный текст, на основе которого создаются реальные тексты рекламы, включает в себя следующие компоненты: адресант, объект рекламного текста, адресат, свойства рекламируемого товара, выгода адресата.

Рекламные обращения классифицируются в соответствии определенными критериями. Один из критериев – отношение к рекламе. Согласно ему рекламные тексты подразделяются на прямые и косвенные.

Прямые рекламные тексты имеют прямое отношение к рекламе, то есть прямое предложение купить товар именно у этой компании. К ним относят рекламные обращения полиграфического исполнения (листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари, постеры, флайеры, стикеры и др.), рекламные обращения для прослушивания или экранного просмотра (страницы сайта, электронные письма, рассылки, слайдфильмы, видеофильмы, радиоклипы и др.), объёмные рекламные обращения (щиты, планшеты, баннеры, вывески и др.).

Косвенные рекламные тексты содержат косвенную рекламу. То есть они не предлагают приобрести товар либо услугу напрямую именно у этой организации. Они выставляют свою организацию и свои товары в таком свете, чтобы у потребителей появилось желание узнать побольше об этой компании и товаре и (или) приобрести ее продукт (услугу). К косвенным рекламным текстам относятся истории компаний, научные или популярные статьи, пресс-релизы. Считается, что косвенные рекламные тексты обладают большим потенциалом влияния на целевую аудиторию. Тексты рекламы кондитерских изделий, послужившие источником выборки в данной дипломной работе, несомненно относятся к косвенным рекламным обращениям.

Любое рекламное описание строится по модели «свойство – выгода»: именно в описании свойств рекламируемого товара задействована лексика чувственного восприятия, поскольку «важной составляющей прагматического потенциала рекламного текста является использование средств, апеллирующих

к эмоциональной сфере потенциального потребителя, что служит средством создания суггестивного эффекта.

Одним из действенных приемов внушения является конкретность и образность ключевых слов. У читателя должны появляться зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, которые и составят рекламный образ. Поэтому большую роль в создании суггестивного эффекта играет перцептивная лексика» [34].

Восприятие рекламного сообщения адресатом начинается с ощущения. Ощущение – это «отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира, воздействующих в данный момент на органы чувств человека» [36, с. 32]. Восприятие представляет собой следующий элемент когнитивной деятельности: это «целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений» [там же]. Как ощущение, так и восприятие всегда соотносится с одним из модусов перцепции (кроме рассмотренных выше случаев синестезии).

Взаимодействие модусов восприятия называется полимодальностью или интермодальностью. Эти психологические процессы играют важную роль в рекламной деятельности: «при восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа товара, который оказывает самое существенное влияние на поведение покупателя. В психологии к основным чертам перцептивного образа объекта относят: предметность, целостность, константность» [50, с. 77].

Предметность рекламного образа подразумевает формирование в сознании адресата рекламы представлений о свойствах рекламируемого продукта, его физических характеристиках: размере, цвете, весе, вкусовых качествах, запахе, текстуре и так далее. Эффективное формирование предметности рекламного образа напрямую зависит от того, насколько точным, наглядным и образным будет описание рекламируемого изделия. Для достижения данного свойства рекламного образа необходимо использование лексики чувственного восприятия.

Целостность рекламного образа предполагает создание непротиворечивого представления о рекламируемом товаре: для этого рекламный текст должен соответствовать требованию логичности изложения.

Наконец, константность рекламного образа – это его устойчивость в сознании адресата: основные характеристики товара должны восприниматься как устойчивые, неизменные, вызывающие ощущения доверия, надежности и безопасности.

Таким образом, лексика чувственного восприятия является важным компонентом практически любого рекламного текста, поскольку именно она служит задаче формирования предметности рекламного образа.

Существуют отдельные категории товаров, для рекламного описания которых присутствие лексики чувственного восприятия критически важно: это товары, в использовании которых напрямую задействованы органы чувственного восприятия. К таким товарам относятся, в частности, парфюмерная продукция (одористическое восприятие), косметическая продукция (одористическое и тактильное восприятие, а для декоративной косметики еще и визуальное), кинопродукция (визуальное и аудиальное восприятие), одежда (визуальное и тактильное восприятие), а также пищевые продукты, в том числе кондитерские изделия.

В рекламе таких видов товаров лексика чувственного восприятия играет особенно важную роль, выступая в качестве ключевых слов. Термин «ключевое слово» является многозначным. В корпусной лингвистике под ключевым словом принято понимать такое слово, которое встречается в тексте «чаще ожидаемого». В системах автоматического поиска ключевые слова рассматриваются как компоненты семантического ядра текста.

В текстолингвистике ключевые слова – это опорные слова текста, определяющие его структуру: именно такого понимания термина мы придерживаемся в данной дипломной работе.

Таким образом, в текстах рекламы некоторых категорий товаров, в том числе рекламы кондитерских изделий, лексика чувственного восприятия выполняет текстообразующую функцию.

Выводы по главе 1

1. Чувственное восприятие – это сложная система получения и преобразования информации об окружающем мире в человеческом сознании. Для обозначения видов восприятия, выделяемых в зависимости от используемого канала, используется ряд синонимичных терминов: **модусы восприятия, модусы перцепции, перцептивные модусы**. Лексика чувственного восприятия иначе называется **перцептивной**, или **сенсорной** лексикой.

2. Лексика разных частей речи, выражающая различные аспекты зрительного, слухового, вкусового, одористического и тактильного восприятия в совокупности составляет лексико-семантическое поле восприятия.

3. **Лексико-семантическое поле** представляет собой совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений.

4. В русском языке лексико-семантическое поле восприятия состоит из ядра, в которое входят слова, выражающие значение восприятия своим основным лексическим значением (*ощущение, чувствовать, почувствовать* и др.), и пяти тематических групп (визуальная, аудиальная, одористическая, гастическая и тактильная лексика), выделяемых на основе принадлежности к пяти модусам восприятия. Эти тематические группы можно рассматривать как микрополя в составе рассматриваемого лексико-семантического поля.

5. Основной пласт лексики чувственного восприятия составляют имена прилагательные, но встречаются также наречия, глаголы и имена существительные. Доминирование имен прилагательных среди лексики чувственного восприятия объясняется тем, что имена прилагательные – это часть речи, основной функцией которой является обозначение непроцессуальных признаков – качеств, свойств или отношений предметов. Глаголы выражают процессуальные признаки (действия или состояния), а наречия – признаки признаков.

6. Лексика чувственного восприятия представлена главным образом стилистически нейтральными словами. Наиболее специфическим образным средством, в составе которого используется перцептивная лексика, является **синестезийная метафора** – то есть метафора, основанная на переносе признака из одного модуса восприятия в другой: *вкусный цвет, сочный оттенок, сладкое прикосновение, едкий цвет* и др. Синестезийная метафора – это результат сложного ментального процесса, в котором ощущения разных модальностей совмещаются с эмоциональными переживаниями. Эта особенность

синестезийной метафоры предопределяет ее использование в текстах, где необходима эмоциональная аргументация, в частности, в рекламных текстах.

7. В текстах рекламы лексика чувственного восприятия используется для формирования предметности рекламного образа – то есть представлений о свойствах рекламируемого продукта, его физических характеристиках (таких как размер, форма, цвет и так далее).

8. Существуют отдельные категории товаров, для рекламного описания которых присутствие лексики чувственного восприятия особенно важно: это товары, в использовании которых напрямую задействованы органы чувственного восприятия. К ним относятся, в частности, кондитерские изделия. В рекламе таких изделий лексика чувственного восприятия выступает в качестве ключевых слов, выполняя, таким образом, текстообразующую функцию.

ГЛАВА 2

ЛЕКСИКА ЧУВСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ В РЕКЛАМЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

2.1 Тематические группы лексики восприятия в рекламе кондитерских изделий

Источником выборки лексики чувственного восприятия для нашей дипломной работы послужили 10 текстов рекламы кондитерских изделий общим объемом 39152 печатных знаков (5364 слова), размещенные на сайтах производителей и холдинговых компаний «Аленка», «Pirogov», «Chocohunter», «Слодыч» и «Победа вкуса». Тексты, послужившие источником выборки перцептивной лексики и контекстов ее употребления, представлены в приложении.

В выборку вошло 77 лексем со значением чувственного восприятия (в круглых скобках после каждого слова указано количество словоупотреблений): *аромат* (13) *ароматный* (5) *бархатистый* (2) *беловато-желтый* (1) *белый* (5) *вид* (4) *вкус* (49) *вкусно* (2) *вкусный* (11) *вкусовой* (4) *влажность* (1) *вязкий* (2) *гладкий* (1) *глядеть* (1) *глянцевый* (1) *горечь* (1) *горчинка* (1) *горький* (9) *горячий* (4) *есть* (2) *жидкий* (3) *жирный* (1) *звук* (1) *красиво* (1) *красивый* (2) *красный* (5) *лакомство* (7) *липкий* (2) *ломкий* (1) *миловидный* (1) *мягкий* (6) *на пробу* (1) *нежный* (9) *нотка* (2) *острый* (1) *оттенок* (2) *пахнуть* (2) *плавление* (1) *пластичный* (1) *плотный* (3) *попробовать* (2) *посмотреть* (1) *почувствовать* (1) *пресный* (1) *привкус* (1) *пробовать* (2) *прочувствовать* (1) *пряный* (3) *размокнуть* (1) *рассыпчатый* (2) *растопливать* (1) *сахарное поседение* (1) *светлый* (3) *сладкий* (19) *сладко* (1) *сладкое* (1) *сладости* (36) *сладость* (3) *слышаться* (1) *согреться* (1) *тающий* (6) *твердый* (7) *текстура* (7) *темный* (12) *температура* (1) *терпкий* (2) *терпко-сладкий* (1) *форма* (4) *холодный* (2) *хрупкий* (2) *хрустящий* (2) *цвет* (2) *черный* (2) *шуршание* (1) *яркий* (2) *ярко* (1) *ярко-сладкий* (1).

Общее количество словоупотреблений изучаемой группы лексики составило 303.

Слова, образующие **ядро** лексико-семантического поля восприятия русского языка, представлены в исследуемых текстах рекламы кондитерских изделий единичными словоупотреблениями: это глаголы *почувствовать* и *прочувствовать*. Это близкие по семантике лексемы, которые отличаются компонентами значения, поскольку содержат разные префиксы.

Глагол *почувствовать* (1 словоупотребление – далее мы будем указывать

в круглых скобках после лексемы со значением восприятия только количество словоупотреблений) – имеет лексическое значение «воспринять органами чувств, чутьем; ощутить». [51] Таким образом, данный глагол выражает семантику восприятия своим основным лексическим значением и по этой причине относится к ядру рассматриваемого лексико-семантического поля. В контексте он использован в сочетании с другими лексемами со значением чувственного восприятия:

*«Так приятно **почувствовать аромат** свежих сладостей сразу с фабрики».*

Глагол *прочувствовать* (1) – обладает лексическим значением «проникнуть чувством в смысл чего-либо, воспринять чувствами что-либо». [51] Этот глагол используется в тех случаях, когда говорящий хочет подчеркнуть интенсивность чувственного восприятия или его «глубину». В тексте глагол *прочувствовать* также употреблен в сочетании с перцептивной лексикой:

*«Пористый шоколад – особое удовольствие, пузырьки воздуха делают его текстуру не только более нежной и тающей по сравнению с обычной плиткой, но и помогают лучше **прочувствовать вкус и аромат**».*

2.1.1 Визуальная лексика в рекламном тексте

Мы выявили 20 лексем со значением визуального восприятия: *темный* (12), *белый* (5), *красный* (5 – только в составе имен собственных «Красный Октябрь» и «Красная Шапочка»), *вид* (4), *форма* (4), *светлый* (3), *яркий* (2), *черный* (2), *оттенок* (2), *цвет* (2), *красивый* (2), *ярко* (1), *ярко-сладкий* (1), *беловато-желтый* (1), *красиво* (1), *миловидный* (1), *глядеть* (1), *посмотреть* (1), *глянцевый* (1), *сахарное поседение* (1).

Лексика визуального восприятия в основном служит для обозначения цвета и формы кондитерских изделий, а также описания для его поверхности. Например, слово *глянцевый* имеет лексические значения

«1. Имеющий глянец (о начищенной, отполированной и т. п. поверхности).

2. Блестящий, лоснящийся» [51]).

Наибольшее количество словоупотреблений имени прилагательного *темный* связано с тем, что оно используется для обозначения сорта шоколада, имеющего темно-коричневый цвет:

*«Самым светлым среди **темных** сортов можно назвать плитку с лаконичным названием «Люкс» от кондитерского концерна «Бабаевский». В этом шоколаде сочетается нежность светлых сортов и легкий пряный вкус **темного** с характерной горчинкой.*

Как правило, **темный** и горький шоколад готовят с ванилью: эта ароматная кондитерская пряность добавляет вкусу и аромату какао изысканности и утонченности, а потому считается лучшим дополнением к шоколаду».

Имя существительное *вид* в русском языке является многозначным:

«1. Внешний облик кого-л.; внешность, наружность (обычно как проявление состояния здоровья, характера, настроения и т. п.).

2. Местность, открытая взору.

3. Изображение природы, местности и т. п. в живописи, графике и т. п.;

4. Планы, расчеты, намерения относительно чего-л.» [51].

Во всех отмеченных нами словоупотреблениях имя существительное *вид* выступает в первом значении, в сочетании с именем прилагательным *внешний*: *внешний вид*:

«Основные признаки свежего шоколада: имеет насыщенный аромат какао, **внешний вид** плитки – глянцевая, однородная, умеренно твердая, без сахарного поседения, без жирных пятен на упаковке (что говорит о нарушении хранения или транспортировки)»;

«Особенность сахарного печенья в том, что в нем большое содержание сахара и жира. Кроме этого его можно отличить по **внешнему виду**».

В анализируемых нами текстах встречается омонимичное слово *вид* – «классификационная единица в систематике, объединяющая разряд предметов, явлений и т. п. с одинаковыми признаками, входящий в состав более общего разряда (рода)» [16]. Это имя существительное не имеет отношения к лексике чувственного восприятия и в данной дипломной работе не рассматривается. Разграничение омонимов *вид*¹ и *вид*² не вызывает затруднений благодаря контексту.

В одном из текстов использовано устойчивое профессиональное сочетание *сахарное поседение* – образование мелких кристаллов на поверхности шоколада, вызванное конденсацией (т. е. воздействием мелких капель влаги). В основе внутренней формы этого устойчивого сочетания лежит метафора, основанная на сходстве оттенка сероватой поверхности покрытых мелкими кристаллами конфет с седеющими волосами:

«Основные признаки свежего шоколада: имеет насыщенный аромат какао, **внешний вид** плитки – глянцевая, однородная, умеренно твердая, без **сахарного поседения**, без жирных пятен на упаковке (что говорит о нарушении хранения или транспортировки)».

В рассматриваемой группе лексики наблюдается явление синестезии – смешения информации, получаемой с помощью разных каналов восприятия, когда ощущения, полученные разными органами чувств как бы

«накладываются» друг на друга: это видно на примере сложного имени прилагательного *ярко-сладкий*, которое демонстрирует наложение визуального и гастического видов восприятия, и является примером взаимодействия и взаимопроникновения двух микрополей в составе одного лексико-семантического поля:

«Откровенно сладкие начинки, клубничный джем например, чаще можно встретить в сочетании с молочным и белым шоколадом, так как горечь какао, которая ценится в темных сортах, утрачивает свою прелесть в тандеме с ярко-сладкими вкусами».

Кроме того, явление синестезии можно наблюдать на примере развития переносных значений у имени существительного *оттенки*:

1. Разновидность одного и того же цвета.
2. Цвет, тон.
3. Тонкое различие в проявлении чего-л., неявный переход от одного к другому.
4. Дополнительное свойство, небольшой налет чего-л.
5. Семантический сдвиг, нюанс в пределах какого-л. значения» [51].

В анализируемых нами текстах имя существительное *оттенки* выступает в значении 4 и используется применительно к вкусовым характеристикам:

*«Есть даже подарочные наборы, состоящие целиком из знаменитых конфет – классическая «Белочка» из терпко-сладкого пралине, в котором рассыпан дробленый фундук, торжественный формат конфет «Вдохновение» или «Птичье молоко» с начинкой из воздушного суфле с легким **оттенком** сливочного пломбира в сувенирной коробке».*

Визуальная лексика представлена в исследуемых текстах достаточно фрагментарно: это особенно заметно на примере цветообозначений. Можно утверждать, что для изучения функционирования лексики определенного семантического поля в текстах одного жанра значимым является не только наличие тех или иных слов, но и их отсутствие. Например, в рассмотренных текстах рекламы кондитерской продукции отсутствуют имена прилагательные *синий, зеленый, коричневый*. Вероятно, причина их отсутствия заключается, отчасти в том, что синий и зеленый цвета в наименьшей степени характерны для рекламируемой продукции. Кроме того, синий цвет, по данным психологии, негативно сказывается на аппетите, что учитывают специалисты по маркетингу (поэтому синяя столовая посуда встречается гораздо реже, чем посуда в теплых тонах).

Вместо прилагательного *коричневый* в анализируемых текстах используется слово *темный* или *черный* (о шоколаде):

«Из всех сортов особенно гурманами ценится черный. Его также

называют горьким шоколадом – за ярко выраженную горчинку во вкусе».

2.1.2 Аудиальная лексика в рекламном тексте

Аудиальная лексика в анализируемых текстах представлена всего 4 словами: *нотка* (2), *звук* (1), *слышаться* (1), *шуршание* (1), что объясняется их тематикой.

Имя существительное *нотка* образовано от слова *нота* при помощи деминутивного суффикса -к- и в представленных контекстах выступает в значении «тонкий нюанс в чем-либо» (во вкусе, запахе, но не в звучании). На примере этого слова еще раз можно наблюдать явление синестезии:

*«Его насыщенный **аромат** яркой **ноткой** вплетается в богатство граней шоколадного вкуса, как ни один другой сорт орехов»;*

*«Практически в каждой второй **конфете** в том или ином виде присутствуют **нежные сливочные нотки**».*

Используя аудиальную лексику *звук*, *слышаться*, *шуршание*, авторы текстов рекламы кондитерской продукции стремятся вызвать у читателей приятные ассоциации, направив их таким образом, чтобы воспоминание о звуке вызвало в памяти образ любимого лакомства:

*«Качественный шоколад производится с обязательным использованием масла какао – одно из немногих твердых растительных масел. Именно оно придает ему те свойства, за которые мы так его ценим: насыщенный аромат, **характерный звук при разламывании плитки**, нежная текстура»;*

*«При слове «конфеты» будто **слышится шуршание фантиков** и мерещится чарующий сладкий аромат».*

2.1.3 Одористическая лексика в рекламном тексте

Одористическая лексика представлена в рассматриваемом корпусе текстов всего четырьмя лексемами: *аромат* (13), *ароматный* (5), *пахнуть* (2), *хрустящий* (2).

Характерно, что нейтральная в отношении экспрессивности лексема *запах* не использована в анализируемых рекламных текстах, в то время как лексема *аромат*, имеющая положительную коннотацию и придающая высказыванию экспрессивность, использована 13 раз, а производное от нее имя прилагательное *ароматный*, также обладающее положительной коннотацией, - 5 раз.

«Пористый шоколад – особое удовольствие, пузырьки воздуха делают его текстуру не только более нежной и тающей по сравнению с обычной плиткой,

но и помогают лучше прочувствовать вкус и **аромат**»;

«Красивый ларец, расписанный сюжетами из детских сказок и наполненный ароматными конфетами, печеньями и мармеладом, сначала был достоянием лишь представителей царской семьи и детей очень состоятельных родителей».

Глагол *пахнуть* используется в сочетании с обозначением источника запаха:

«Любимые конфеты настолько свежие, что **пахнут** шоколадом и имеют настоящий вкус, как в детстве». В приведенном контексте намеренно нарушены причинно-следственные отношения, чтобы навязать читателю ассоциации продукции компании с впечатлениями из детства, связанными с восприятием запахов.

2.1.4 Тактильная лексика в рекламном тексте

Тактильная лексика представлена 23 лексемами: *нежный* (9), *текстура* (7), *твердый* (7), *мягкий* (6), *тающий* (6), *горячий* (4), *жидкий* (3), *плотный* (3), *рассыпчатый* (2), *бархатистый* (2), *вязкий* (2), *липкий* (2), *хрупкий* (2), *холодный* (2), *растопливать* (1), *размокнуть* (1), *влажность* (1), *согреться* (1), *температура* (1), *плавление* (1), *ломкий* (1), *пластичный* (1), *гладкий* (1).

Эти лексеммы служат для номинации различных воспринимаемых с помощью прикосновения текстур (*текстура, нежный, твердый, мягкий, рассыпчатый, жидкий, бархатистый, плотный, вязкий, липкий, хрупкий, ломкий, влажность, пластичный, гладкий*), процессов изменения текстуры (*тающий, растопливать, размокнуть, плавление*), температурных ощущений (*температура, горячий, холодный, согреться*). Обоснованность отнесения температурных ощущений к тактильным не является бесспорной, но мы рассматривали лексику, описывающую такие ощущения, как тактильную.

Наибольшее количество словоупотреблений отмечается у лексемы *нежный* (9). Характерно, что ее омоним – имя прилагательное *грубый* в исследуемом корпусе текстов отсутствует (вероятно, потому что обладает отрицательной коннотацией). Имя прилагательное *нежный* является полисемантом и имеет следующие значения:

«1. Проявляющий любовь, ласку по отношению к кому-л., в обращении с кем-л.

2. Мягкий, приятный на ощупь.

3. Мягкий, приятный на вкус, на запах.

4. Отличающийся изяществом

5. Имеющий светлый, мягкий, теплый тон.

6. Отличающийся хрупкостью, боящийся грубого прикосновения; легко портящийся при хранении, перевозке.

7. Приятный по звучанию, тихий, гармоничный.

8. Слабый, хрупкий, изнеженный» [51].

В исследуемых текстах лексема нежный выступает в значениях 2 (*нежное пралине, нежная текстура*) и 3, причем значение 3 еще раз демонстрирует явление синестезии: в данном случае тактильные ощущения проецируются на обонятельные и вкусовые:

*«Его чуть **вязкая** виноградная сладость разбавляет пряный тандем орехов и какао, смягчает его, делая **вкус** более **нежным**»,*

*«Пористый шоколад – особое удовольствие, пузырьки воздуха делают его **текстуру** не только **более нежной** и тающей по сравнению с обычной плиткой, но и помогают лучше прочувствовать вкус и аромат»,*

*«Для тех, кому важен в еде каждый грамм, это хорошая новость, ведь такая объемная и вкусная долька пористого шоколада содержит меньше калорий, чем обычная, а удовольствия своей **тающей нежной структурой** дарит даже больше».*

То же явление наблюдается при употреблении имени прилагательного *бархатистый*, которое имеет лексическое значение «напоминающий бархат (обычно блеском, мягкостью, насыщенностью цвета)» [51], но, тем не менее, в тексте рекламы кондитерских изделий это имя прилагательное используется для описания вкуса, несмотря на то, что изначально обозначало тактильные характеристики одного из видов ткани – бархата:

*«Любовь сливок общества к его <шоколада> **бархатистому терпкому вкусу** была столь велика, что порой доводила до курьезов».*

2.1.5 Гагическая лексика

Гагическая лексика в текстах рекламы кондитерской продукции представлена следующими 24 словами: *вкус* (49) и его производные: *вкусный* (11), *вкусовой* (4), *вкусно* (2), *привкус* (1); *сладкий* (19) и его производные: *сладости* (только мн. ч. – 36 словоупотреблений), *сладость* (только ед. ч. – 3), *сладкое* (субстантивированное прилагательное – 3), *сладко* (1); *горький* (9 словоупотреблений, 8 из них в сочетании с именем существительным *шоколад*), *лакомство* (7), *пряный* (3), *терпкий* (2), *пробовать* (2), *есть* (в значении «употреблять в пищу» – 2), *попробовать* (2), *горчинка* (1), *горечь* (1), *терпко-сладкий* (1), *острый* (1), *на пробу* (1), *жирный* (1), *пресный* (1).

Наибольшее количество словоупотреблений зафиксировано у лексемы *вкус*:

«Эти маленькие плитки пользовались популярностью не только у детей, но и у взрослых причем не столько из-за своего вкуса, сколько из-за необычного процесса покупки. Да и стоили они достаточно недорого».

«Впрочем, есть и те, кто предпочитает мягкий вкус глазури пряному шоколаду и покупают именно кондитерскую плитку, когда хочется сладкого».

«Как правило, темный и горький шоколад готовят с ванилью: эта ароматная кондитерская пряность добавляет вкусу и аромату какао изысканности и утонченности, а потому считается лучшим дополнением к шоколаду».

Характерно, что в исследуемых текстах нет ни одного словоупотребления имен прилагательных *солёный* и *кислый*, обозначающих вкусы, мало свойственные кондитерской продукции. Среди имен прилагательных, обозначающих вкусовые характеристики, наибольшим количеством словоупотреблений выделяется слово *сладкий*. Это имя прилагательное в исследуемых текстах нередко используется в сочетании с другой гастической лексикой, например:

«Откровенно **сладкие** начинки, клубничный джем например, чаще можно встретить в сочетании с молочным и белым шоколадом, так как **горечь** какао, которая ценится в темных сортах, утрачивает свою прелесть в тандеме с **ярко-сладкими вкусами**».

Гастическая лексика в текстах рекламы кондитерской продукции используется ожидаемо активно, что отражено на диаграмме 2.1.

Диаграмма 2.1 Лексика чувственного восприятия в текстах рекламы кондитерской продукции



На диаграмме 2.1 наглядно отражено, какую долю в общем количестве лексики чувственного восприятия занимает лексика каждого из перцептивных модусов. Количество гастической и тактильной лексики оказывается почти

идентичным (31% и 30% соответственно), заметная доля принадлежит визуальной лексике (26%). Наименее востребованной в исследуемых текстах оказалась лексика, входящая в ядро лексико-семантического поля восприятия русского языка, а также аудиальная и одористическая лексика (3% и по 5% соответственно).

Вызывает интерес значительное количество тактильной лексики наряду с гастической: авторы рекламы кондитерской продукции уделяют повышенное внимание описанию текстуры рекламируемой продукции, вероятно, чтобы вызвать у потенциальных покупателей желание к ней прикоснуться.

Об активности использования лексики чувственного восприятия свидетельствует не только количество лексем, относящихся к разным модусам, но и количество словоупотреблений, что отражено в таблице 2.1.

Таблица 2.1 Использование лексики чувственного восприятия в рекламных текстах

Область лексико-семантического поля восприятия	Количество лексем	Общее количество словоупотреблений
Ядро	2	2
Визуальная лексика	20	52
Аудиальная лексика	4	5
Одористическая лексика	4	22
Тактильная лексика	23	59
Гастическая лексика	24	163
Сумма	77	303

Данные, представленные в таблице 2.1 убедительно показывают, что в исследуемых текстах активнее всего используется гастическая лексика (163 словоупотребления), на втором месте – тактильная лексика (59 словоупотреблений), а на третьем – визуальная (52 словоупотребления). Несмотря на равное количество лексем, относящихся к аудиальной и одористической лексике, последняя используется значительно чаще. Меньше всего словоупотреблений аудиальной лексики и лексем, относящихся к ядру ЛСП восприятия.

Соотношение количества словоупотреблений перцептивной лексики разных модусов восприятия отражает, на наш взгляд, значимость исследуемых лексических групп для рекламного описания кондитерской продукции: наиболее значимыми являются слова, с помощью которых можно описать вкус рекламируемого продукта (гастическая лексика), затем тактильные и

визуальные ощущения, затем запахи (одористическая лексика) и в последнюю очередь звуки (аудиальная лексика).

2.2 Морфологические характеристики лексики восприятия в рекламе кондитерских изделий

77 лексем, выявленных нами в текстах рекламы кондитерской продукции, распределяются по частям речи следующим образом.

Имя прилагательное – 37 (*темный, белый, красный, светлый, яркий, черный, красивый, ярко-сладкий, беловато-желтый, миловидный, глянцевый, ароматный, нежный, твердый, мягкий, горячий, жидкий, плотный, рассыпчатый, бархатистый, вязкий, липкий, хрупкий, холодный, ломкий, пластичный, гладкий, вкусный, вкусовой, сладкий, горький, пряный, терпкий, терпко-сладкий, острый, жирный, пресный*). Почти все выявленные имена прилагательные относятся к лексико-семантическому разряду качественных (за исключением относительного имени прилагательного *вкусовой*).

Имя существительное – 20 (*вид, форма, оттенок, цвет, нотка, звук, шуршание, аромат, текстура, температура, плавление, вкус, влажность, привкус, сладости* (только мн. ч.), *сладость* (только ед. ч.), *лакомство, горчинка, горечь, сладкое*). Особое место среди выявленных имен существительных занимает слово среднего рода *сладкое*, т. к. это субстантивированное прилагательное – то есть прилагательное, утратившее часть парадигмы и перешедшее в разряд имен существительных). Большинство рассматриваемых имен существительных являются абстрактными, поскольку называют ощущения (*вид, форма, оттенок, цвет, нотка, звук, аромат, текстура, температура, вкус, влажность, привкус, сладость*) или действия (отглагольные имена существительные *шуршание, плавление, горчинка, горечь*). Имена существительные *сладости, лакомство* и *сладкое* являются конкретными: они обозначают предметы материального мира, а именно продукты питания, которые имеют определенный вкус: сладкий (*сладости, сладкое*) или просто приятный (*лакомство*). Названные конкретные имена существительные относятся к периферии лексико-семантического поля чувственного восприятия, поскольку значение восприятия не является для них первостепенным. Обращает на себя внимание то обстоятельство, что некоторые из рассматриваемых имен существительных не употребляются в формах множественного числа: *вид* (в значении «внешность»), *влажность, сладость* (в значении «сладкий вкус»), *привкус, шуршание, плавление, горчинка, горечь*. У субстантивированного прилагательного *сладости*, напротив, как правило, не употребляются формы

единственного числа (кроме разговорной речи: употребление форм единственного числа этого имени существительного не соответствует литературной норме).

Глаголы – 14 (*почувствовать, прочувствовать, глядеть, посмотреть, слышаться, пахнуть, растапливать, размокнуть, согреться, пробовать, есть, попробовать, хрустеть* (в форме действительного причастия настоящего времени *хрустящий*), *таять* (в форме действительного причастия настоящего времени *тающий*)).

Наречия – 5 (*ярко, красиво, вкусно, сладко, на пробу*). Наречие цели *на пробу* представляет собой застывшую предложно-падежную форму винительного падежа единственного числа имени существительного *проба*, образованного от глагола *пробовать*. Данное наречие имеет значение «чтобы попробовать на вкус».

Терминологическое словосочетание, состоящее из имени прилагательного и имени существительного – 1 (*сахарное заседание*).

2.3 Лингвостилистические характеристики лексики восприятия, использованной в текстах рекламы кондитерской продукции

Для языка рекламы характерно преимущественное использование мелиоративной лексики – то есть слов с положительной коннотацией и отсутствие или крайне редкое употребление пейоративов (слов с отрицательной коннотацией). Исследуемые нами тексты рекламы кондитерских изделий не являются исключением.

Среди слов, входящих в лексико-семантическое поле чувственного восприятия, мы выявили следующие **мелиоративы**: *яркий, красивый, ярко-сладкий, милостивый, ароматный, нежный, бархатистый, вкусный, нотка, аромат, лакомство, ярко, красиво, вкусно*. Их 14, что составляет 18% от всей выявленной перцептивной лексики. Пейоративов в рассматриваемой группе лексики не выявлено.

Стилистический статус выявленной перцептивной лексики не отличается контрастностью: это стилистически нейтральная (*почувствовать, прочувствовать, посмотреть, слышаться, яркий, красивый, вид, форма, оттенок, цвет*) или книжная лексика (*пластичный, плавление, текстура* и др.), изредка встречаются слова, используемые преимущественно в разговорной речи (*горчинка, нотка, милостивый*). Только одна лексическая единица относится к профессионализмам: устойчивое словосочетание *сахарное заседание*.

Жаргонная, а также просторечная лексика отсутствует.

Для рекламы кондитерской продукции лексика чувственного восприятия является текстообразующей: именно на ее основе строятся образные средства, предназначенные для эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Одним из таких образных средств является **синестезийная метафора** – то есть метафора, построенная на переносе наименований ощущений разной модальности: звук → вкус, внешний вид → звук и т. д.

В текстах рекламы кондитерской продукции мы выявили следующие *синестезийные метафоры* (эпитет – образное определение – мы считаем разновидностью метафоры): *вкусовая палитра, нежные сливочные нотки, нежный вкус, сладкий аромат, бархатистый терпкий вкус, аромат яркой ноткой вплетается в богатство граней шоколадного вкуса, чуть вязкая виноградная сладость, тающая сладость крема, мягкий вкус глазури.*

В словосочетании *вкусовая палитра* в переносном значении используется имя существительное *палитра*, прямое значение которого «*совокупность красок, красочных сочетаний в отдельной картине, в творчестве художника*» [51]. В данном контексте слово *палитра* обозначает просто «совокупность», но благодаря его прямому значению в сознании читателя создается образное представление, в котором переплетаются зрительные и вкусовые ощущения.

В метафоре *нежные сливочные нотки* в переносном значении выступает слово *нотка* (деминутив от *нота*). В данном случае это «нюанс вкуса». Здесь синестезия наблюдается уже на уровне лексемы (развитие переносного значения слова меняет модальность восприятия: звук → вкус). Значение вкуса дополняется определением *сливочный*, а определение *нежный* привносит в рассматриваемое словосочетание третью модальность – осязание.

Более простой по структуре является метафора *нежный вкус*, основанная на синестезии тактильных и вкусовых ощущений.

Аналогичное наложение тактильных и вкусовых ощущений наблюдается в метафоре *бархатистый терпкий вкус*, основанной на описании вкусового ощущения через представление о фактуре бархатной ткани, к которой приятно прикасаться.

Метафора *аромат яркой ноткой вплетается в богатство граней шоколадного вкуса* имеет сложную структуру, точнее, здесь имеет место сочетание нескольких метафор: *аромат вплетается* – аромат представляется как нечто осязаемое и пластичное; *яркая нотка* (аромата) – аромат представляется как нечто воспринимаемое зрением и при этом сильное, сияющее (*яркая*); *аромат вплетается в богатство граней вкуса* – вкус представлен как нечто видимое, имеющее грани (слово *грань* в данном контексте означает «аспект, сторона, компонент»). В этом насыщенном

метафорами высказывании можно наблюдать явление синестезии четырех модусов восприятия из пяти возможных: одористического (*аромат*), гастрического (*вкус*), аудиального (*нотка*) и визуального (*яркий*).

В словосочетаниях *чуть вязкая виноградная сладость* и *сочетание с тающей сладостью крема* обозначения консистенции «накладываются» на обозначение вкуса (*сладость*), т. е. смешиваются тактильные и вкусовые ощущения: «Его чуть вязкая виноградная сладость разбавляет пряный тандем орехов и какао, смягчает его, делая вкус более нежным». В словосочетании *чуть вязкая виноградная сладость* имеет место метонимия – перенос по смежности: вязкая консистенция характеризует не сладкий вкус, а конфету с таким вкусом.

В метафоре *мягкий вкус глазури* переносным значением обладает имя прилагательное *мягкий*: в прямом значении оно служит обозначением тактильного ощущения, а в контексте рассматриваемой метафоры служит для описания не слишком интенсивного, ненавязчивого вкуса.

В метафоре *сладость разбавляет пряный тандем орехов и какао* вкусовое ощущение (*сладость*) представлено как нечто имеющее жидкую консистенцию (*разбавляет*), т. е. вкусовые ощущения снова совмещаются с тактильными.

Приведенные примеры позволяют сделать вывод, что в исследуемых текстах чаще всего наблюдается синестезия вкусовых и тактильных ощущений, а в пределах одного высказывания авторы рекламных текстов могут совмещать лексику, относящуюся практически ко всем возможным модусам восприятия.

В анализируемых текстах перцептивная лексика входит в состав и других метафор (не синестезийных): *суровый терпкий вкус, хитрое лакомство, горький шоколад – флагман кондитерской фабрики «Победа»*.

Образное определение *суровый* в словосочетании *суровый терпкий вкус* направлено прежде всего на мужскую аудиторию и обусловлено гендерными стереотипами, которые приписывают мужчинам склонность отдавать предпочтение чему-либо простому, грубому и резкому:

«Из всех сортов особенно гурманами ценится черный. Его также называют горьким шоколадом – за ярко выраженную горчинку во вкусе. Это самый дорогой из всех сортов – из-за высокого содержания в нем ценных какао-продуктов. Кроме того, он славится и как мужской шоколад, поскольку суровый терпкий вкус больше по душе сильной половине человечества».

Имя прилагательное *суровый*, использованное в рассматриваемом контексте, является многозначным:

«1. Твердый, непреклонный, не знающий снисходительности к себе и другим.

2. Производящий впечатление мрачности, угрюмости своим видом,

цветом и т. п.

3. Крайне строгий, без снисхождения, послаблений.

4. Беспощадный, тяжелый по своей прямоте, справедливости, неизбежности.

5. Очень тяжелый, невыносимый.

6. Грубый, небеленый (о ткани, нитках или изделиях из них)» [51].

Исходя из приведенных словарных значений этого слова можно предположить, что в качестве определения к слову *вкус* имя прилагательное *суровый* получает контекстуальное значение «резкий, грубый», но это значение осложнено ассоциациями, обусловленными всей совокупностью языковых значений слова *суровый*. Так автор рекламного текста описывает вкус темного шоколада.

Образное определение *хитрое* (*лакомство*) подчеркивает сложность рецептуры рекламируемого продукта: «Более **хитрое** лакомство – вафли».

В метафоре *горький шоколад – флагман кондитерской фабрики «Победа»* в переносном значении выступает имя существительное *флагман*, прямое значение которого «командующий крупным соединением военных кораблей (эскадрой, дивизией, отрядом)». [51] В данном контексте слово *флагман* получает значение «лучший вид продукции».

Важной характеристикой лексики чувственного восприятия является ее **сочетаемость**. Как известно, сочетаемость бывает трех видов: лексическая, грамматическая и стилистическая. **Лексическая сочетаемость** определяется семантикой слов, на их способность сочетаться с другими в контексте оказывают влияние предметно-логические связи. Например, можно сказать *приятный вкус*, но нельзя – **прозрачный вкус*, потому что в реальности вкус не обладает и не может обладать свойством прозрачности. **Грамматическая сочетаемость** обусловлена принадлежностью слова к определенному грамматическому классу и наличием у него определенных грамматических значений. Например, можно сказать *волшебный аромат*, но нельзя – **волшебно аромат*, поскольку в русском языке наречие (*волшебно*) относится к глаголам, а не к именам существительным. Исходя из задач данной дипломной работы, для нас наибольший интерес представляет **стилистическая сочетаемость** – то есть сочетаемость, обусловленная коннотациями и стилистической окраской слов.

Рассмотрим сочетаемость наиболее употребительных в исследуемых текстах имен существительных. Лексема *вкус* в текстах рекламы кондитерских изделий входит в число ключевых слов, выполняющих текстообразующую функцию: именно описание вкуса рекламируемых изделий способно повлиять на потенциального покупателя, побудить его совершить покупку.

Имя существительное *вкус*, представленное в нашей в нашей выборке

наибольшим числом словоупотреблений (49) в текстах рекламы кондитерских изделий имеет следующие согласованные определения: *настоящий, отменный, терпкий, легкий, пряный, шоколадный, насыщенный, сливочный, необычный, ярко-сладкий, оригинальный, кофейный, новый, аутентичный, потрясающий, сбалансированный, традиционный вкус*.

Несогласованные определения используются реже: *вкус с горчинкой, вкусы десертов, вкусы ягод, вкусы фруктов, вкус топленого молока, вкус печенья*.

Слово *вкус* является стилистически нейтральным, не имеет ни положительной, ни отрицательной коннотации и поэтому может сочетаться со словами любой стилистической окраски. Приведенные выше определения к имени существительному *вкус* (как согласованные, так и несогласованные) относятся к стилистически нейтральной (*настоящий, легкий, пряный, шоколадный, сливочный, необычный, оригинальный, кофейный, новый, традиционный*), книжной (*аутентичный, сбалансированный*), реже – к разговорной лексике (*потрясающий, с горчинкой*). Многие из них обладают положительной коннотацией (*отменный, настоящий, оригинальный, аутентичный* и т. д.).

Рассматриваемые определения служат для описания следующих характеристик вкуса:

- интенсивности (*легкий, насыщенный, ярко-сладкий, сбалансированный*),
- отношения к его источнику – то есть продукту питания (*шоколадный, сливочный, кофейный, пряный; вкусы десертов, вкусы ягод, вкусы фруктов, вкус топленого молока, вкус печенья*),
- степени новизны (*новый, аутентичный, необычный, оригинальный, традиционный*),
- степени соответствия эталону (*настоящий, аутентичный* – «действительный, подлинный; соответствующий подлинному» [51]).

Некоторые определения служат для выражения эмоционального отношения говорящего к описываемому вкусу (*отменный, потрясающий*).

Особый интерес представляют характеристики вкуса по степени новизны, потому что они демонстрируют снятие в рекламном тексте оппозиции «новый – старый». Кроме имени прилагательного *новый* семантику новизны выражают слова *необычный* и *оригинальный*, а компонент значения «старый» присутствует в семантике имени прилагательного *традиционный*. Эти полярные характеристики в текстах рекламы кондитерских изделий получают одинаково положительную оценку:

«А редкие, почти экзотические «Южные орехи», в которых слились воедино нежная помадка и душистый миндальный марципан, – настоящая

находка для любителей оригинальных вкусов»;

«Это могут быть восстановленные рецепты прошлых лет, инновационные сладости, созданные с заботой о здоровье сладкоежек, или же совершенно новые вкусы, изобретенные креативными кондитерами»;

«Настоящий шоколад, традиционный вкус, только натуральные ингредиенты в составе: какао-масло, какао тертое, сахар, лецитин».

Рассмотрим определения имени существительного *сладости*, которое находится на периферии лексико-семантического поля чувственного восприятия, но является ключевым словом в текстах о кондитерских изделиях, поскольку прямо указывает на тематику таких текстов (именно сладости рекламируемым товаром).

Нами выявлены следующие согласованные определения к имени существительному *сладости*: *любимые, свежие, эксклюзивные, редкие, вкусные, разнообразные, некоторые, такие, дорогостоящие, инновационные.*

Определение *любимые* имеет ярко выраженную положительную коннотацию и используется совместно с обещанием получения выгоды от покупки с целью эмоционального воздействия на потенциального покупателя: *«Ваши любимые сладости – по выгодной цене!»*

Одно из преимуществ рекламируемого товара выражено определением *свежий* (в значении «недавно изготовленный»):

«Так приятно почувствовать аромат свежих сладостей сразу с фабрики. Это напоминает детство – когда подаренные конфеты пахли так, что невозможно ждать – хотелось скорее сорвать яркую обертку, разломать шоколадку или засунуть конфету в рот целиком. Конфеты тогда быстро таяли и имели особенный вкус – свежих сладостей». В рассматриваемом контексте словосочетание *свежие сладости* повторяется дважды – чтобы акцентировать на нем внимание (и оптимизировать текст для поисковых систем). Активно используя слова с положительной коннотацией, авторы рекламного текста стремятся создать «ложные воспоминания» - идеальный образ прошлого и с помощью цепочки ассоциаций связать этот образ с предлагаемыми товарами.

Согласованные определения *эксклюзивные* и *редкие*, а также несогласованное определение *раздела* служат для реализации стратегии уникального предложения, что определяется семантикой имен прилагательных. Слово *эксклюзивный* означает «единственный, исключительный, неповторимый», а слово *редкий* – «нечасто встречающийся, необычный»: *«Эксклюзивные, редкие сладости со всей России и конфеты ручной работы».*

В исследуемых текстах встречаются следующие несогласованные определения к слову *сладости*: *сладости по выгодной цене, сладости с*

актуальными скидками, сладости с наградами, сладости из «Алёнки», сладости раздела Только в Алёнке. Некоторые несогласованные определения прямо (*по выгодной цене, со скидками*) призывают читателя совершить покупку.

В целом, перцептивная лексика в текстах рекламы кондитерских изделий служит для формирования привлекательного образа предлагаемых товаров, что достигается за счет сочетаемости такой лексики со словами с положительной коннотацией.

Выводы по главе 2

1. Источником выборки лексики чувственного восприятия послужили 10 текстов рекламы кондитерских изделий, размещенные на сайтах компаний «Аленка», «Pirogov», «Chocohunter», «Слодыч» и «Победа вкуса». В исследуемых текстах выявлено 77 лексем, относящихся к лексико-семантическому полю восприятия русского языка, общее количество словоупотреблений – 303.

2. Активнее всего используется гастическая лексика (163 словоупотребления), на втором месте – тактильная лексика (59 словоупотреблений), а на третьем – визуальная (52 словоупотребления). Несмотря на равное количество лексем, относящихся к аудиальной и одористической лексике, последняя используется значительно чаще. Меньше всего словоупотреблений аудиальной лексики и лексем, относящихся к ядру лексико-семантического поля восприятия (глаголов *почувствовать* и *прочувствовать*).

3. Лексемы, выявленные нами в текстах рекламы кондитерской продукции, распределяются по частям речи следующим образом:

- имя прилагательное – 37 (*темный, белый, красный, светлый, яркий, черный, красивый, ярко-сладкий, беловато-желтый* и др.). Почти все выявленные имена прилагательные относятся к лексико-семантическому разряду качественных (за исключением относительного имени прилагательного *вкусовой*).

- имя существительное – 20 (*вид, форма, оттенок, цвет, нотка, звук, шуршание, аромат, текстура, температура, плавление, вкус, влажность, привкус, сладости* (только мн. ч.), *сладость* (только ед. ч.), *лакомство, горчинка, горечь, с ладкое*).

- глаголы – 14 (*почувствовать, прочувствовать, глядеть, посмотреть, слышаться, пахнуть, растапливать, размокнуть, согреться, пробовать, есть, попробовать, хрустеть* (в форме действительного причастия настоящего времени *хрустящий*), *таять* (в форме действительного причастия настоящего времени *тающий*)).

- наречия – 5 (*ярко, красиво, вкусно, сладко, на пробу*). Наречие цели *на пробу* представляет собой застывшую предложно-падежную форму винительного падежа единственного числа имени существительного *проба*, образованного от глагола *пробовать*. Данное наречие имеет значение «чтобы попробовать на вкус».

- терминологическое словосочетание, состоящее из имени прилагательного и имени существительного – 1 (*сахарное заседание*).

4. Среди перцептивной лексики, использованной в исследуемых текстах, мы выявили следующие мелиоративы: *яркий, красивый, ярко-сладкий, милостивый, ароматный, нежный, бархатистый, вкусный, нотка, аромат, лакомство, ярко, красиво, вкусно*. Их 14, что составляет 18% от всей выявленной перцептивной лексики. Пейоративов в рассматриваемой группе лексики не выявлено.

5. Среди выявленной перцептивной лексики доминируют стилистически стилистически нейтральные слова (*почувствовать, прочувствовать, посмотреть, слышаться, яркий, красивый, вид, форма, оттенок, цвет*), встречается книжная лексика (*пластичный, плавление, текстура* и др.), некоторые слова используются преимущественно в разговорной речи (*горчинка, нотка, милостивый*). Только одна лексическая единица относится к профессионализмам: устойчивое словосочетание *сахарное заседание*. Жаргонная, а также просторечная лексика отсутствует.

6. Для рекламы кондитерской продукции лексика чувственного восприятия является текстообразующей: именно на ее основе строятся образные средства, предназначенные для эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Одним из таких образных средств является **синестезийная метафора** – то есть метафора, построенная на переносе наименований ощущений разной модальности: звук → вкус, внешний вид → звук и т. д. Мы выявили следующие *синестезийные метафоры* (эпитет – образное определение – мы считаем разновидностью метафоры): *вкусная палитра, нежные сливочные нотки, нежный вкус, сладкий аромат, бархатистый терпкий вкус, чуть вязкая виноградная сладость, тающая сладость крема, мягкий вкус глазури*. В исследуемых текстах чаще всего наблюдается синестезия вкусовых и тактильных ощущений, а в пределах одного высказывания авторы рекламных текстов могут совмещать лексику, относящуюся практически ко всем возможным модусам восприятия (*аромат яркой ноткой вплетается в богатство граней шоколадного вкуса*).

7. Важной характеристикой лексики чувственного восприятия является ее сочетаемость – лексическая, грамматическая и стилистическая. Перцептивная лексика в текстах рекламы кондитерских изделий служит для формирования привлекательного образа предлагаемых товаров, что достигается за счет сочетаемости такой лексики со словами с положительной коннотацией. Представленные в выборке имена существительные имеют согласованные и несогласованные определения, характеризующие интенсивность восприятия (*легкий, ярко-сладкий*), отношение к объекту восприятия (*шоколадный,*

кофейный, вкус топленого молока и др.), степень новизны ощущения (необычный, оригинальный, традиционный), степень соответствия эталону (настоящий) и т. д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Чувственное восприятие представляет сложную систему получения и преобразования информации об окружающем мире в человеческом сознании. В психологии понятия «ощущение» и «восприятие» разграничиваются, но в языковом сознании говорящих они связаны воедино. Существует 5 модусов восприятия (или модусов перцепции, перцептивных модусов): визуальное (зрительное), аудиальное (слуховое), одористическое (восприятие запахов), тактильное (осязательное) и гастическое восприятие. Лексика чувственного восприятия также называется перцептивной, или сенсорной, лексикой.

2. Лексико-семантическое поле представляет собой совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений. Перцептивная лексика в совокупности составляет лексико-семантическое поле восприятия. В русском языке лексико-семантическое поле восприятия состоит из ядра, в которое входят слова, выражающие значение восприятия своим основным лексическим значением (*ощущение, чувствовать, почувствовать* и др.), и пяти тематических групп, или микрополей, выделяемых в соответствии с модусами восприятия.

3. Мы составили выборку лексики чувственного восприятия из 10 текстов рекламы кондитерских изделий, размещенные на сайтах компаний «Аленка», «Pirogov» и др. В выборке 77 лексем, общее количество словоупотреблений которых составляет 303. В полученной выборке к ядру лексико-семантического поля восприятия русского языка глаголы *почувствовать* и *прочувствовать*. Активнее всего используется гастическая лексика (163 словоупотребления), на втором месте – тактильная лексика (59 словоупотреблений), а на третьем – визуальная (52 словоупотребления). Несмотря на равное количество лексем, относящихся к аудиальной и одористической лексике, последняя используется значительно чаще. Доминирование гастической лексики объясняется тематикой текстов, послуживших источником выборки.

4. Основной пласт лексики чувственного восприятия в русском языке составляют имена прилагательные, но встречаются также наречия, глаголы и имена существительные. Доминирование имен прилагательных объясняется тем, что основной функцией этой части речи является обозначение непроцессуальных признаков – качеств, свойств или отношений предметов. Перцептивная лексика, выявленные нами в ходе исследования, распределяется по частям речи следующим образом:

- имя прилагательное – 37 (*темный, белый, красный, светлый, яркий, черный, красивый, ярко-сладкий, беловато-желтый* и др.);

- имя существительное – 20 (*вид, форма, оттенок, цвет, нотка, звук, шуриание, аромат, текстура, температура, плавление, вкус, влажность, привкус, сладости* (только мн. ч.), *сладость* (только ед. ч.), *лакомство, горчинка, горечь, сладкое*);

- глаголы – 14 (*почувствовать, прочувствовать, глядеть, посмотреть, слышаться, пахнуть, растапливать, размокнуть, согреться, пробовать, есть, попробовать, хрустеть, таять*);

- наречия – 5 (*ярко, красиво, вкусно, сладко, на пробу*);

- терминологическое словосочетание, состоящее из имени прилагательного и имени существительного – 1 (*сахарное заседание*).

Распределение исследуемой лексики по частям речи отражает общеязыковую тенденцию: в нашей выборке тоже доминируют имена прилагательные.

5. Среди выявленной перцептивной лексики доминируют стилистически нейтральные слова (*почувствовать, прочувствовать, посмотреть, слышаться, вид, форма, оттенок, цвет*), встречается книжная лексика (*плавление, текстура*), разговорная лексика (*горчинка, нотка, милостивый*). Выявлен 1 профессионализм: устойчивое словосочетание *сахарное заседание*. Просторечная лексика отсутствует. Обращает на себя внимание активное использование мелиоративов (*красивый, ярко-сладкий, ароматный, нежный, вкусный, аромат, лакомство, ярко, красиво, вкусно* др.). Их 14, что составляет 18% выборки. Пейоративов в рассматриваемой группе лексики не выявлено.

6. В текстах рекламы лексика чувственного восприятия используется для формирования предметности рекламного образа – то есть представлений о свойствах рекламируемого продукта, его физических характеристиках (таких как размер, форма, цвет и так далее). Наиболее специфическим стилистическим средством, в составе которого используется перцептивная лексика, является синестезийная метафора – то есть метафора, основанная на переносе признака из одного модуса восприятия в другой (в направлении звук → вкус, внешний вид → звук и т. д.). Мы выявили следующие *синестезийные метафоры*: *вкусовая палитра, нежные сливочные нотки, нежный вкус, сладкий аромат, бархатистый терпкий вкус, чуть вязкая виноградная сладость, тающая сладость крема, мягкий вкус глазури*. В исследуемых текстах чаще всего наблюдается синестезия вкусовых и тактильных ощущений, а в пределах одного высказывания авторы рекламных текстов могут совмещать лексику, относящуюся практически ко всем возможным модусам восприятия (*аромат*

яркой ноткой вплетается в богатство граней шоколадного вкуса).

7. Для рекламы кондитерской продукции присутствие перцептивной лексики особенно важно, поскольку рекламируются товары, в использовании которых напрямую задействованы органы чувственного восприятия. В рекламе таких изделий лексика чувственного восприятия выступает в качестве ключевых слов, выполняя, таким образом, текстообразующую функцию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдевнина, О. Ю. Категория восприятия и средства ее выражения в современном русском языке / О. Ю. Авдевнина. – Автореф. дис. доктора филологических наук. – М., 2014. – 16 с.
2. Анохина, С. З. Когнитивный подход в анализе объектов зрительного восприятия // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. – Челябинск: Энциклопедия, 2010. – С. 15 - 18.
3. Арнольд, И. В. Стилистика современного иностранного языка: (Стилистика декодирования): учеб. пос. для студ. / И. В. Арнольд. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5 – 32.
5. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы / Н. Д. Арутюнова. – 4-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 384 с.
6. Архипова, Ю. Ю. Состав, семантика и функционирование лексико-семантической группы глаголов зрительного восприятия (на материале художественных текстов) / Ю. Ю. Архипова. – Дис. канд. филологических наук. – СПб., 2000. – 197 с.
7. Бардовская, А. И. Средства номинации синестетических ощущений (на материале английских и русских художественных текстов): автореф. дис. ...канд. филол. наук / А. И. Бардовская. – Тверь, 2005. – 19 с.
8. Белая, Е. Н. Символика цветообозначений при репрезентации эмоций во французской языковой картине мира (на словарном материале и материале художественных произведений) / Е. Н. Белая // Восприятие: лингвистический и психолингвистический аспекты / Сборник научных трудов. – Омск: Омск, гос. ун-т, 2005. – С. 64 - 71.
9. Белова, Н. А. Глаголы восприятия как объект когнитивного исследования (полевой подход к анализу английских наименований перцептивных действий и состояний) / Н. А. Белова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 11 (147). – С.51 – 54.
10. Бондарко, А. В. Время и перцептивность: инварианты и прототипы // Мысли о русском языке: Прошлое, настоящее, будущее. – СПб., 2005. – С. 96 - 104.
11. Бондарко, А. В. К вопросу о перцептивности // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура. – М., 2004. – С. 276 - 282.
12. Борейко, Т. С. Ситуация тактильного восприятия: лексика объектов и

характеризующих их предикатов / Т. С. Борейко // Восприятие: лингвистический и психолингвистический аспекты: сб. научн. трудов – Омск: Омск. гос. ун-т, 2005. – С. 98-118.

13. Бубырева, Ж. А. Анализ существительных тактильного и кинестетического восприятия (на материале русского, французского и английского языков) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». 2011. – № 6 (101). – Т. 9. – С. 105-111.

14. Буслаев, Ф. И. Исторические очерки русской народной словесности и искусства / Ф. И. Буслаев. – СПб.: Изд-во Кожанчикова, 1861. – Т. 1. – 643с.

15. Бутакова, Л. О. Роль модальностей восприятия в формировании смысловой системы автора и ее репрезентации в структуре художественного текста / Л. О. Бутакова // Восприятие: лингвистический и психолингвистический аспекты: сб. научн. тр. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2005. – С. 71 - 98.

16. Ван Сяохуань. Языковые средства выражения чувственного восприятия и их роль в семантической организации художественного текста (на материале рассказов А.П. Чехова): автореф. дис. канд. филол. наук. Томск, 2015. – 23 с.

17. Васильев, Л. М. Системный семантический словарь русского языка. Предикатная лексика. – Вып. 5. Ментальные предикаты. Модальные предикаты. Предикаты восприятия. – Уфа, 2005. – 464 с.

18. Васильев, Л. М. Теория семантических полей / Л. М. Васильев // Вопросы языкознания. – №5. – 1971. – 104 с.

19. Вежбицка, А. Восприятие: Семантика абстрактного словаря / А. Вежбицка // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск XVIII. Логический анализ естественного языка. – М.: «Прогресс», 1986. – С. 336 - 369.

20. Воронин, С. В. Синестезия и звукосимволизм / С. В. Воронин // Психолингвистические проблемы семантики. – М.: Наука, 1983 – С. 120-131.

21. Вызова, Ю. П. Предложения с глаголами зрительного восприятия в русском и английском языках / Ю. П. Вызова: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Саратов, 20046. – 25 с.

22. Галкина, Т. Г. Психолингвистическое обоснование методологии исследования образов авторского сознания в художественном тексте: на материале прозы В. В. Набокова: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Т. Г. Галкина. – Барнаул, 2008. – 18 с.

23. Гейко, Е. В. Смысловый тип пропозиции и его манифестация в современной русской речи (на материале высказываний, содержащих информацию о запахах): дис. канд. филол. наук. Омск, 1999. – 191 с.

24. Григорьева, О. Н. Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия

- в публицистическом и художественном текстах: учеб. Пособие / О. Н. Григорьева. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 248 с.
25. Гумерова, Н. Ж. Когнитивная модель восприятия в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа: БашГУ, 2000. – 24 с.
26. Двизова, А. В., Крюкова Л. Б. Семантическая модель тактильного восприятия и её реализация в поэзии Б. Пастернака // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352. – С. 22 - 27.
27. Зарубалова, О. А. ИмPLICITное сравнение как один из ведущих методов речевого воздействия в рекламе / О. А. Зарубалова // Понимание и коммуникация: Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов. – В 3-х тт. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – Т.1. – С. 219 – 226.
28. Жаркова, О. С. Лексика ощущения, восприятия и чувственного представления как средство номинации и предикации в поэмах С. Есенина / О. С. Жаркова: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 322 с.
29. Иванова, Е. Ю. О перцептивности номинативных предложений / Е. Ю. Иванова // Вопросы языкознания. - 2004, – № 1. – С. 107 - 117.
30. Ильчук, Е. В. Мышление и восприятие сквозь призму языка (на материале английского языка) / Е. В. Ильчук. – М.: Прометей, 2004. – 264 с.
31. Караулов, Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов, АН СССР, Отд-ние литературы и яз., Ин-т языкознания. – Москва: Наука, 1976. – 354 с.
32. Колесов, И. Ю. Актуализация зрительного восприятия: когнитивный аспект / И. Ю. Колесов: дис. д-ра филол. наук. – Барнаул, 2009. – 467 с.
33. Колесов, И. Ю. Проблемы концептуализации и языковой репрезентации зрительного восприятия (на материале английского и русского языков) / И. Ю. Колесов. – Барнаул: БГПУ, 2008. – 354 с.
34. Крылов, И. Теория и практика рекламы / И. Крылов. – М.: Центр, 1996. – 224 с.
35. Кубрякова, Е. С. Части речи в ономаσιологическом освещении / Е. С. Кубрякова. – М., 2008. – 113 с.
36. Леонтьев, А. Н. Ощущение и восприятие как образы предметного мира / А. Н. Леонтьев // Познавательные процессы: ощущение, восприятие. – М., 1982. – С.32 – 50.
37. Матвеева, Т. М. Перцептивная категория вкуса и лексические средства ее реализации: дис. ... канд. филол. наук / Татьяна Михайловна Матвеева. – Челябинск, 2015. – 200 с.
38. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
39. Мерзлякова, А. Х. Поле вкуса (на материале прилагательных английского, русского и французского языков) / А. Х. Мерзлякова // Лингвистический

вестник. – №4. – Ижевск, 2002а. – С.31 – 39.

40. Мерзлякова, А. Х. Типы семантического варьирования прилагательных поля «Восприятия» на материале английского, русского и французского языков. – М.: УРСС, 2003. – 356 с.

41. Моисеева, С. А. Прилагательные осязательного восприятия как объект номинации и синестетических переносов / С. А. Моисеева, Ж. А. Бубырева; БелГУ // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 84-88.

42. Молодкина, Ю. Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Ю. Н. Молодкина. – Курск, 2010. – 20 с.

43. Никитин, М. В. Курс лингвистической семантики / М. В. Никитин. – СПб: Изд-во РГПУ им. Герцена, 2007. – 819 с.

44. Овчинникова, Л. О. Сенсорная лексика как средство выражения ценностной картины мира Ю.Н. Куранова: дис. канд. филол. наук: Калининград, 2009. – 197 с.

45. Плужников, М. С. Среди запахов и звуков / М. С. Плужников, С. В. Рязанцев. – М.: Мол. гвардия, 1991. – 270 с.

46. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П.Б.Паршин. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.– 324 с.

47. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М.Березин, Е.Ф.Тарасов. – М.: Наука, 1990. – 135 с.

48. Рузин, И. Г. Когнитивные стратегии именования: модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке / И. Г. Рузин // Вопросы языкознания. – 1994. – №6. – С.79 – 96.

49. Свистова, А. К. Синестезия как один из когнитивных процессов, способствующих развитию языковых значений / А. К. Свистова // Значение. Смысл. Концептосфера. Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. И. А. Стернина, А. С. Кравеца. – Воронеж: «Истоки», 2009. – С.112 – 114.

50. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта Наука, 2010. – 150 с.

51. Словарь русского языка в 4-х томах. – Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор». – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/0encsuc.htm>. – Дата доступа: 11.01.2023.

52. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская; Отв. ред. Д. Н. Шмелев; Российская академия наук, Институт лингвистических исследований. – Санкт-Петербург: Наука: Санкт-Петербург. изд. фирма, 1993. – 150 с.

53. Стиль рекламы: речевые формы: монография /под ред. И. П. Лапинской. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический

университет», 2016. – 161 с.

54. Ульман, С. Семантические универсалии / С. Ульман // Новое в лингвистике. – Вып. V. – М., 1970. – С. 250 – 299.

55. Чечина, Л. Эпитет «золотой» в названиях продуктов питания / Л. Чечина // Культура общения и ее формирование. – Вып. 13. – Воронеж, 2004. – С. 226 – 227.

56. Эгамназаров, Х. Х. О понятии лексико-семантического поля в лингвистике / Х. Х. Эгамназаров // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. – Серия гуманитарно-общественных наук. – 2018. – № 1. – С. 185-189.

57. Ясинская, М. В. Представления о глазах и зрении в языке и традиционной культуре славян / М. В. Ясинская: дисс. ... на соискание канд. филол. наук. – Специальность 10.02.03 – славянские языки. – Москва, 2015. – 278 с.

ТЕКСТЫ РЕКЛАМЫ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

1.

Режим доступа: <https://www.alenka.ru/stati/5-prichin-vybrat-alyenku/>

5 причин выбрать «Алёнку»

Если Вы еще сомневаетесь, какой из интернет-магазинов выбрать или думаете сходить в ближайший супермаркет за покупкой любимых **сладостей**, то мы постараемся рассказать о преимуществах заказа в «Алёнке». Всего 5 пунктов - о гарантии качества, вкуса и правильного выбора.

1. Свежие сладости

Вся продукция приезжает с производственных складов фабрик Холдинга «Объединенные кондитеры» и тут же попадает в онлайн-заказ. Любимые конфеты настолько свежие, что пахнут шоколадом и имеют настоящий вкус, как в детстве. В заказы идут сладости со сроком годности не более 50% от даты изготовления, а в разделе Свежая поставка https://www.alenka.ru/catalog/svezhaya_postavka/ собраны сладости с датой изготовления не старше 10 дней.

2. Акции и скидки

Ваши любимые сладости - по выгодной цене! В «Алёнке» ежедневные скидки до 50% на широкий ассортимент. А 3 раза в неделю предлагаем товар всего за 1 рубль в подарок к заказу. В разделе Товары по акции собраны сладости с актуальными скидками. Подпишитесь на рассылку - получайте дополнительные промокоды на скидки и узнавайте об акциях первыми!

3. Сладости с наградами

Сладости из «Алёнки» несколько лет подряд входят в 100 лучших товаров России и становятся продуктами года. В разделе Сладости с наградами собраны товары-победители и лауреаты конкурсов. Они получили народное признание и высокую оценку потребителей и членов жюри.

4. Редкие сладости

Эксклюзивные, редкие сладости со всей России и конфеты ручной работы. Каждая фабрика бережно хранит традиции и изготавливает сладости по оригинальному рецепту уже много лет. Среди сладостей раздела Только в Алёнке - продукция из Новосибирска, Воронежа, Пензы, Тамбова, Тулы, Санкт-Петербурга, Благовещенска, Нижнего Новгорода, Челябинска, Йошкар-Олы.

5. Широкий ассортимент

Ассортимент «Алёнки» составляют больше 1000 наименований. Среди них не только популярные, легендарные, "те самые" конфеты из детства, но и малоизвестные новинки и

продукция региональных фабрик. Список сладостей постоянно пополняется и доступен на сайте в разделе Новинки. Интересный факт - если пробовать по одной нашей сладости каждый день, то на весь ассортимент уйдет около трёх лет.

Свежие, вкусные, разнообразные сладости и выгодные цены для каждого - вот почему у нашего интернет-магазина так много поклонников, которые становятся постоянными покупателями.

2.

Режим доступа: <https://www.alenka.ru/catalog/shokolad/>

Натуральный шоколад

Любимый многими сластенами шоколад начинался много веков назад с совсем не сладкого напитка древних ацтеков. Холодный, вспененный и перебродивший «чоколатль», щедро сдобренный острыми специями, был предназначен исключительно для мужчин, причем только для знатных. Его оценили и испанские конкистадоры, пришедшие на континент. Благодаря им напиток «переехал» в Европу, где постепенно согрелся, обрел сладость и невероятную популярность среди местных вельмож.

В конце XIX века из какао-бобов научились получать твердое какао-масло. Его смешивали с какао-порошком – по сути, побочным продуктом производства масла, получая любимую сладость в твердом формате. С тех пор именно наличие масла какао является признаком «правильности» продукта.

В России он появился относительно поздно – в XIX веке. Первым производителем лакомства в нашей стране стала фабрика немецкого предпринимателя Фердинанда Теодора фон Эйнема (в народе – Федора Карловича), позднее получившая название «Красный Октябрь».

Отличительной особенностью эйнемовских конфет, помимо отменного вкуса, была упаковка. Ее оригинальность и яркие названия самих сладостей создали своего рода фирменный стиль фабрики. Самые известные шоколадки в этом смысле – «Мишка косолапый», на обертке которого красуется знаменитая картина Шишкина «Утро в сосновом лесу». С момента создания ни внешне, ни внутренне конфеты практически не изменились: все тот же миндаль, растертый в нежное пралине с вафлей и какао в ароматной глазури. А оригинальный фантик конца XIX века можно сравнить с нынешним в музее конфет и шоколада «МИШКА».

С формой подачи конфет покупателю экспериментировали все крупнейшие фабрики. Своеобразным техническим изыском того времени были особые автоматы, в которых можно было купить маленькие шоколадки. Достаточно было опустить в специальную прорезь монетку, и автомат выдавал конвертик с мини-лакомством. Эти маленькие плитки пользовались популярностью не только у детей, но и у взрослых причем не столько из-за своего вкуса, сколько из-за необычного процесса покупки. Да и стоили они достаточно

недорого.

А на фабрике «Абрикосов и сыновья» (ныне – концерн «Бабаевский») были разработаны первые подарки для детей. Считается, что именно этой фабрике принадлежит первенство в создании знакомых всем с детства новогодних сладких подарков. Красивый ларец, расписанный сюжетами из детских сказок и наполненный ароматными конфетами, печеньями и мармеладом, сначала был достоянием лишь представителей царской семьи и детей очень состоятельных родителей. Это сейчас подарочный новогодний набор кажется чем-то банальным и обыденным, а для ребенка начала XX века найти такую коробочку под рождественской елкой – настоящее счастье.

Шоколад особый элитный

Классический состав шоколада всех сортов – сахар, какао-порошок и масло какао. Сорт зависит от соотношения между какао-продуктами и прочими ингредиентами. Так, горький сорт, согласно ГОСТ, должен содержать не меньше 75% какао. Если же это темный – не меньше 55%. Все остальное могут составлять сахар, пряности, орехи и другие вкусовые добавки. Но не молоко! Его добавляют лишь в молочный и белый шоколад.

Последний, кстати, вопреки расхожему мнению, действительно является настоящим шоколадом. Дело в том, что после затвердевания какао-масло приобретает беловато-желтый оттенок. За «шоколадный» цвет отвечает какао-порошок, которого в белом сорте попросту нет.

Долгое время изделия из шоколада были исключительной привилегией элиты. Его ценили наряду с драгоценностями и дарили на свадьбу гостям для демонстрации щедрости и достатка. Любовь сливок общества к его бархатистому терпкому вкусу была столь велика, что порой доводила до курьезов. Так, на званых вечерах рядом с десертными столами, полными конфет, нередко ставили охрану, поскольку даже титулованные гости бывало умыкали лишнюю горсть себе в карман вопреки правилам приличия.

Получить конфеты в подарок было очень почетно. С этим связан еще один исторический курьез. Одной европейской королеве однажды на день рождения подарили изысканный шоколад в коробке. По легенде она сочла его лучшим подарком, оценив выше, чем бриллиантовые украшения, и тем самым поставила в неловкое положение своего августейшего супруга.

Качественный шоколад производится с обязательным использованием масла какао – одно из немногих твердых растительных масел. Именно оно придает ему те свойства, за которые мы так его ценим: насыщенный аромат, характерный звук при разламывании плитки, нежная текстура. Температура плавления какао-масла не превышает 33 градуса, поэтому натуральные шоколадки тают не только во рту, но и в руках.

А вот в твердом состоянии текстура какао-масла очень ломкая, поэтому для изготовления глазури еще в начале XX века стали использовать другие растительные масла. Они делают глазурь более пластичной, помогая не слишком крошиться даже на мягкой начинке, вроде суфле или помадки.

Для удобства глазурь тоже стали делать в форме плиток: достаточно растопить ее, и можно поливать десерт, не тратя время на приготовление глазури с нуля. Производственные кондитерские плитки, как правило, выпускаются больших размеров в расчете на крупный опт.

Поскольку кондитерская глазурь – более дешевый продукт (какао-масло – одно из наиболее дорогих среди растительных), поставщики смекнули, что, если делать ее в форме маленьких плиток, она может стать популярной заменой своему ценному прототипу. Аналог, что называется, «пошел в народ», и до сих пор кондитерскую плитку продают практически в каждом магазине.

Современные производители обязательно указывают на упаковке, что это кондитерская плитка, но когда-то ее считали обычным шоколадом, доступным для менее обеспеченных любителей сладостей. Стоимость такой плитки в несколько раз ниже, чем у содержащей какао-масло.

Нередко именно цена становится источником разочарований: полагая, что это выгодная акция на шоколад, многие покупают плитку, не глядя на этикетку. А после не узнают любимое лакомство: хуже тает, руки не пачкает, более мягкий и пластичный. Тем не менее, кондитерская плитка – это хороший продукт, просто другой. Впрочем, есть и те, кто предпочитает мягкий вкус глазури пряному шоколаду и покупают именно кондитерскую плитку, когда хочется сладкого.

Черный шоколад

Из всех сортов особенно гурманами ценится черный. Его также называют горьким шоколадом – за ярко выраженную горчинку во вкусе. Это самый дорогой из всех сортов – из-за высокого содержания в нем ценных какао-продуктов. Кроме того, он славится и как мужской шоколад, поскольку суровый терпкий вкус больше по душе сильной половине человечества. Самым светлым среди темных сортов можно назвать плитку с лаконичным названием «Люкс» от кондитерского концерна «Бабаевский». В этом шоколаде сочетается нежность светлых сортов и легкий пряный вкус темного с характерной горчинкой.

Как правило, темный и горький шоколад готовят с ванилью: эта ароматная кондитерская пряность добавляет вкусу и аромату какао изысканности и утонченности, а потому считается лучшим дополнением к шоколаду.

Шоколадные наборы

Что касается конфет с начинками, каждый сорт шоколада по-разному сочетается с разными вкусами. Наиболее универсальное дополнение к нему – орехи. И темный, и горький, и молочный и даже белый одинаково хорошо сочетаются с орехами любого сорта, но особенно часто встречаются в продаже шоколадки с фундуком. Его насыщенный аромат яркой ноткой вплетается в богатство граней шоколадного вкуса, как ни один другой сорт орехов.

Довольно часто фундук в шоколаде сочетается с изюмом. Его чуть вязкая виноградная сладость разбавляет пряный тандем орехов и какао, смягчает его, делая вкус более нежным.

Особенно хорошо изюм сочетается с цельным орехом – тогда подчеркивается не только разность вкусов, но и текстур: хрустящий орех, вязкий изюм, тающий шоколад.

Конфеты со сливочной начинкой – классика кондитерского жанра. Чем темнее сорт, тем интересней его сочетание с тающей сладостью крема, суфле, пралине, мягкой карамели и других начинок с насыщенным сливочным вкусом. Практически в каждой второй конфете в том или ином виде присутствуют нежные сливочные нотки.

Кроме того, начинкой для шоколада может выступать и сам шоколад. Например, трюфельный крем, который по сути своей является взбитой воздушной массой из темного шоколада. Такой начинкой обладают, например, знаменитые бабаевские батончики. Наиболее популярные из них – со сливочной начинкой, текучей и душистой. С шоколадной начинкой по вкусу ближе к темному шоколаду, в них сильнее выражена горчинка, и все же они тоже очень вкусные.

Из начинок с необычными вкусами можно выделить чернослив. Как ни странно, в плитках и конфетах он встречается не часто, разве что залитый шоколадом целиком. Такова, например, новинка от бренда «Бабаевский» – темный шоколад с кусочками чернослива.

Откровенно сладкие начинки, клубничный джем например, чаще можно встретить в сочетании с молочным и белым шоколадом, так как горечь какао, которая ценится в темных сортах, утрачивает свою прелесть в тандеме с ярко-сладкими вкусами.

Зато ее отлично подчеркивают цитрусовые цукаты. Впрочем, их тоже можно назвать универсальной начинкой: с апельсином может быть как темный, так и светлый шоколад.

Воздушный шоколад

Но самая интересная из всех начинок – это, как ни странно, воздух. Пористый шоколад – особое удовольствие, пузырьки воздуха делают его текстуру не только более нежной и тающей по сравнению с обычной плиткой, но и помогают лучше прочувствовать вкус и аромат. За счет них он также приобретает объем, получается довольно большая шоколадка, хотя по весу стандартная плитка пористого шоколада обычно меньше, чем «плотного»: 90 гр. в противовес обычным 100 гр. Для тех, кому важен в еде каждый грамм, это хорошая новость, ведь такая объемная и вкусная долька пористого шоколада содержит меньше калорий, чем обычная, а удовольствия своей тающей нежной структурой дарит даже больше.

Особенно славится продукция фирмы «Русский шоколад». Она специализируется на выпуске именно пористого шоколада и одна из немногих российских фабрик, создающих натуральный белый шоколад.

«Русский шоколад», как и большинство фабрик холдинга «Объединенные кондитеры» являются предприятиями полного цикла, т.е. какао-бобы для производства шоколада и конфет обрабатываются прямо на фабрике. Сначала из них выделяют масло, затем перетирают в порошок, после чего шоколадную массу вымешивают в течение суток. Старинная технология за почти два века практически не изменилась. Разница лишь в том, что

большая часть процессов автоматизирована. Так что можно с уверенностью сказать, что, выбирая в каталоге шоколад фабрики «Рот Фронт», «Бабаевский», «Красный Октябрь» и других, вы получаете настоящий продукт отечественного производства.

Отведайте лучшие творения холдинга «Объединенные кондитеры»! Сеть магазинов «Алёнка» теперь предлагает купить конфеты и через официальный сайт. Удобный и доступный в любом регионе России интернет-магазин шоколада позволяет узнать, каков на вкус весь ассортимент всех фабрик холдинга. Любимые с детства шоколадки и все новинки доступны в каталоге на сайте. Это не только удобно, но и выгодно, поскольку в интернет-магазине шоколад можно купить по самым низким ценам. Можно заказать понравившийся шоколад не только в розницу, но и оптом. И не важно, находитесь ли вы в столичном или каком-либо другом регионе – доставка осуществляется по всей стране. Порадуйте себя и своих близких лучшими образцами российского шоколада!

3.

Режим доступа: <https://www.alenka.ru/catalog/konfety/>

Конфеты от производителей

При слове «конфеты» будто слышится шуршание фантиков и мерещится чарующий сладкий аромат. Каждый представляет свое любимое: карамель, ириски, леденцы, шоколадные в коробках... Но такое изобилие вариантов было далеко не всегда.

Само это слово появилось в XVI веке – так средневековые аптекари называли лечебные фрукты *confectum*, то есть «приготовленные», в виде цукатов или варенья. Латинское слово сначала пополнило профессиональный жаргон тогдашних фармацевтов, а затем распространилось на мелкие кондитерские изделия, похожие на лекарственные цукаты.

Но сами конфеты были известны еще в глубокой древности. Персы и вавилоняне угощались семенами ароматных растений, орехами и фруктами, засахаренными в медовом сиропе – прообраз современных драже. Их можно считать самыми первыми в истории конфетами.

К этой категории можно отнести и халву, которую с древних времен принято есть небольшими кусочками. От нее произошел и французский грильяж: вместо ореховой пасты жидкую карамель в нем смешивают с дроблеными орехами, иногда добавляя фруктовый сок или ягодное пюре.

Фрукты и орехи – единственное, что составляло разнообразие конфет в древние времена. С развитием кондитерских технологий стали появляться более сложные изделия.

Так, в XV веке во Франции появились таффи – сливочные тянучки, сваренные из сливок, сахарной карамели и патоки. В начале XX века они получили название ирис. Причем, это имя закрепилось исключительно за российскими конфетами, более плотными и бархатистыми. Ирисками, в честь одноименных цветов, их окрестил один французский кондитер, работавший в Петрограде на рубеже XIX-XX веков. Он сравнил текстуру конфет с нежной поверхностью лепестков ириса, к тому же счел, что российским сладкоежкам будет

проще запомнить такое название.

Но главным кондитерским событием XIX века стало изобретение твердого шоколада. Именно тогда тонирующий напиток превратился в универсальный кондитерский ингредиент. Поначалу шоколадные конфеты были большой редкостью – их производили только вручную специально по случаю, и купить их было практически невозможно. Даже обычные фрукты или орехи в шоколаде считались настоящей роскошью, а по цене приравнялись к ювелирным украшениям.

В середине XX века появились конфеты, которые до сих пор считаются наиболее дорогими и роскошными – шоколадные трюфели. Согласно легенде, их изобрел не в меру ловкий ученик одного французского кондитера, смешав горячие сливки для крема с шоколадом, предназначенным для совершенно другого блюда. Дав массе застыть, он скатал из нее шарики и обвалял в какао-порошке, в попытке хоть как-то украсить неказистые шоколадные клубни. Результат поразил его своим сходством с редким грибом, так что к приходу старшего повара был готов не только изящный десерт, но и его название. Так вместо заслуженной трепки находчивый паренек получил заслуженную похвалу.

Считается, что настоящие трюфели – это только ручная работа. Однако фабричные по вкусовым качествам и нежной, тающей текстуре ничем не отличаются от тех, что производят в маленьких кондитерских мастерских. Дело ведь не в том, чем вымешивают и формируют шоколадную массу, а в качестве ингредиентов. Бабаевские трюфели серии Extra производятся из какао-масла и тертого какао, которые получают из свежих какао-бобов здесь же, на фабрике, в отличие от многих мелких мастерских, которые закупают бруски уже готового шоколада и растапливают его для своих изделий.

Еще одно относительно молодое изобретение – железные конфеты. До появления в нем желатина, мармелад представлял собой густое варенье из фруктов, богатых пектином (яблоки, айва, цитрусовые). Формировать из него кусочки было сложно: липкий и слишком мягкий для того, чтобы сохранять полноценную форму, его чаще всего либо ели ложкой, либо намазывали на хлеб.

Желатин позволил не только превращать в мармелад даже жидкие соки фруктов и ягод, но и создавать из него плотные фигурки, которые можно присыпать сахарной пудрой или крахмалом, чтобы не пачкать руки. Так появились популярные ныне жевательные мишки.

Изобретение машин для производства конфет подарило миру леденцы с начинкой. Казалось бы, простые конфеты, но вручную изготовить их практически невозможно: жидкая карамель слишком горячая и липкая, а после застывания становится хрупкой, так что начинка в лучшем случае навредит красоте леденца, в худшем – останется снаружи. Специальный аппарат, вытягивая еще горячую карамель в длинную трубку, параллельно заливает начинку внутрь, а по мере остывания нарезает на мелкие конфеты. Места этих срезов в виде тоненьких полос можно заметить по бокам каждой карамельки.

С развитием производства, кондитерские изделия становились не только вкуснее

и разнообразнее, но и ближе к покупателям. Из разряда роскошных блюд они постепенно превратились в повседневное лакомство людей с любым достатком. Первые конфетные лавки открывались при фабриках. А, поскольку их становилось все больше, производители постоянно придумывали новые способы привлечь покупателя именно в свой магазин.

На фабрике Эйнема (ныне – «Красный Октябрь») для этого было создано отдельное подразделение с типографией, фотоаппаратами, художниками и прочими творческими людьми, которые создавали красивые названия, рисовали фантики и листовки. В товариществе семьи Абрикосовых пошли еще дальше, и открыли два специальных магазина, в одном из которых работали девушки-блондинки, в другом – исключительно брюнетки, так что покупка конфет дополнялась созерцанием и общением с милыми барышнями, которые помогали с выбором сладостей.

Отчасти рекламным ходом можно назвать и переименование фабрики Центросоюза в «Рот Фронт». Вдохновленный главой немецкой коммунистической партией, рабочий коллектив фабрики, сам того не подозревая, создал первый советский бренд. Продукция фабрики с таким названием автоматически становилась «самой коммунистической» и расходилась на ура.

Конфеты в интернет магазине

В наш скоростной век главным становится удобство и экономия времени, поэтому теперь конфеты можно покупать через интернет. Это удобно по нескольким причинам.

1. Не нужно тратить время на дорогу в магазин и обратно: конфеты можно приобрести на сайте и получить с доставкой на дом.

2. Продукцию везут прямо с производства, а не из розничных магазинов – по крайней мере, так происходит в интернет-магазине «Алёнка», официальном онлайн-магазине холдинга «Объединенные кондитеры».

3. Многие не спешат покупать в интернет-магазине новинки: вдруг не понравится, как тогда быть с оставшимися конфетами? В интернет-магазине «Алёнка» можно купить на пробу – от 100 г на развес.

4. Можно не думать о том, сможете ли вы донести до дома все, что захотите заказать – покупать можно даже оптом. Это особенно удобно, если намечается большой праздник, и нужно устроить щедрое застолье, либо обеспечить подарками большое количество людей.

Конфеты оптом

День учителя, 8 марта, Новый год, 23 февраля, профессиональные праздники – дни, когда конфеты нужны в больших количествах. Без интернета пришлось бы ездить по магазинам и собственноручно закупать подарочные конфетные наборы. В таких условиях люди часто выбирают не то, что вкусно и красиво, а что мало весит и удобно донести.

В интернет-магазине «Алёнка» можно выбрать конфеты на праздник на любой вкус и достаток – недорогие шоколадные ассорти, новогодние сундучки, которые любят не только малыши, но и школьники, конфеты ручной работы и многое другое. Есть даже подарочные

наборы, состоящие целиком из знаменитых конфет – классическая «Белочка» из терпко-сладкого пралине, в котором рассыпан дробленый фундук, торжественный формат конфет «Вдохновение» или «Птичье молоко» с начинкой из воздушного суфле с легким привкусом сливочного пломбира в сувенирной коробке. А редкие, почти экзотические «Южные орехи», в которых слились воедино нежная помадка и душистый миндальный марципан, – настоящая находка для любителей оригинальных вкусов.

И не важно, сколько весят эти наборы, и как донести в руках несколько десятков коробок – в целости и сохранности подарки приедут даже сразу в школу, в офис, или туда, где будет проходить торжественное мероприятие.

Часто конфеты покупают и на свадьбу для оформления сладкого стола. В таком случае лучше покупать развесные конфеты в нарядных пышных фантиках. Они же подойдут и для составления модных конфетных букетов на день рождения или ту же свадьбу. А конфеты с алкоголем придутся кстати почти на любом мероприятии (кроме тех, которые организуются для детей).

Для детских праздников тоже удобней заказывать весовые конфеты. Несколько разных сортов можно сформировать в небольшие сладкие сувениры детям, а конфеты в коробках поставить на стол для учителей или воспитателей.

Оптом можно покупать и просто к чаю, чтобы весь офис мог лакомиться конфетами в течение дня. Каждый может выбрать на сайте свои любимые, и тогда в общей конфетной вазе всегда будет большой выбор, способный угодить каждому сотруднику. Да и стоять такой набор будет недорого.

Конфеты с доставкой

Если дома маленький ребенок, а у старшего намечается школьное чаепитие, или на работе аврал, а хочется сладкого, выручит возможность заказать с доставкой через интернет-магазин. Даже с учетом стоимости доставки цена за 1 кг будет выгодной, поскольку через сайт вы заказываете напрямую у производителя.

Любимые вафельные конфеты на развес, леденцы для вазочки на ресепшн офиса, подарочные коробки – все, что сладко и нужно можно найти на сайте интернет-магазина «Алёнка». Доставка – в любой регион России. Осталось лишь выбрать, и свежие вкусные конфеты приедут к вам прямо с легендарных московских фабрик в любой регион России!

4.

Режим доступа: <https://www.alenka.ru/catalog/novinki/>

Новинки кондитерских изделий

С тех пор как люди научились делать свою пищу вкусной, каждый кулинар старался изобретать что-то новое, чтобы доставить наслаждение себе и удивить всех, кого он угостит. Особенно это оказалось важным при изготовлении сладостей – они одними из первых среди готовых блюд стали предметом торговли. Пряники, баранки, леденцы и прочие развесные сласти можно было купить на ярмарках и городских праздниках еще в Древнем мире, задолго до появления более сытной уличной еды. Изобретение новинок для торговцев сладостями

было отличным способом привлечь к своему товару покупателей.

С появлением промышленности и первых кондитерских фабрик расширились возможности для новых изобретений. Производители стали экспериментировать с «агрегатными состояниями» ингредиентов и их сочетаниями. Благодаря промышленным разработкам, стал возможен твердый шоколад, карамельные конфеты с начинками и воздушный зефир.

Нередко новинки создавались для того, чтобы позволить простым гражданам насладиться вкусом дорогих изысканных десертов. Так, например, появилась кондитерская плитка: по сравнению с шоколадом она стоит недорого из-за отсутствия в ней ценного какао-масла, а по вкусу почти не отличить. В те времена, когда шоколад был доступен лишь очень богатым людям, такая альтернатива пользовалась большим спросом. Теперь сладкую плитку чаще покупают для домашних десертов: она менее капризна в обращении, чем шоколад, а по вкусу в готовых десертах порой даже выигрывает.

Самые «обновляемые» кондитерские изделия – это, пожалуй, торты. Новый вид, вкус и формат появляется в мире чуть ли не каждый день. Впрочем, приживаются лишь самые удачные, и порой не самые вычурные. Такие, как любимый многими вафельный торт: простой и вкусный, еще в 90-е годы в нашей стране он стал своеобразным символом спонтанного праздника наряду с конфетами в коробках.

Некоторые кондитерские новинки «вырастали» из чего-то не сладкого. Например, пресные корабельные галеты, попав на королевский стол, превратились в ароматные бисквиты, а позднее и вовсе стали наиболее популярной основой для изготовления сладких тортов и пирожных.

Конфеты-новинки

Еще одно благодарное поле для кондитерских экспериментов – шоколадные конфеты. По сути, любая сладость, политая шоколадом может называться конфетой. Кусочек халвы, мармелад, сушеный фрукт или орешек в сочетании с глазурью из простой незамысловатой сладости превращается в изысканную начинку. А если добавить еще и какой-нибудь крем, карамель или ликер, то изобретать вкусные новинки можно до бесконечности.

Иногда в конфетах воплощаются вкусы известных десертов – тортов, пирожных и даже кофейных или алкогольных напитков. Но чаще всего новинками шоколадных конфет становятся вариации на тему их прежних, хорошо известных вкусов и форм. Так, классическое «Птичье молоко» фабрики «Рот Фронт» дополнилось шоколадным и кофейным вкусом.

Порой новинки появляются благодаря курьезам. По легенде знаменитая «Красная Шапочка» появилась на фабрике «Красный Октябрь», когда закончился миндаль для конфет «Мишка косолапый». Его спешно заменили арахисом, но вкус получился совсем другим. Решили рецепт оставить и начать выпускать новые конфеты под другим сказочным названием.

Но чаще всего современные конфетные новинки – это уже сложившиеся сорта,

которые впервые начинает выпускать конкретная фабрика. Бабаевские трюфели, например, – это не изобретение самой фабрики, а старинный французский сорт конфет, который здесь создается из знаменитого бабаевского шоколада.

Вафли – новинка из глубины веков

Впрочем, не все сладкое в этом мире так неизвестно эволюционирует. Некоторые сладости практически не меняются с течением времени. Например, халва: со времен Персидского царства она осталась такой же волокнистой, тающей и сладкой. Видимо, совершенство не требует обновлений.

Печенье тоже не сильно меняется. Время от времени появляются новые вкусы и ароматы, но в целом это все то же печенье, что и много лет назад.

Более хитрое лакомство – вафли. Они несколько раз становились громкими новинками, хотя суть их особенно и не менялась. Изобретенные еще в IX – X веках, они сначала были лишь способом спасти обрезки теста: для ускорения выпекания его зажимали меж двух чугунных пластин с ячеистым узором, где оно превращалось в румяные блинчики. Позднее крестьянское изобретение превратилось в королевское лакомство с секретным рецептом (всего лишь тесто стало более сдобным и сладким). А затем стало любимой уличной едой простых горожан: вкусно, быстро, да и цена копеечная.

И каждый раз те же самые вафли становились новинкой. Недорогие сами по себе, перемещениями по социальной лестнице (от крестьян к столу высшего света и на улицу) они обязаны лишь добавкам и начинкам: одно дело – остатки теста с медом и домашним вареньем, и совсем другое – шоколады, заморские сиропы и другие дорогостоящие сладости.

Интернет-магазин «Алёнка» часто пополняется новинками кондитерских изделий, созданных на ведущих российских фабриках. Это могут быть восстановленные рецепты прошлых лет, инновационные сладости, созданные с заботой о здоровье сладкоежек, или же совершенно новые вкусы, изобретенные креативными кондитерами.

В новинках могут оказаться и новые форматы упаковки, востребованные у покупателей: например, любимые весовые конфеты появились в расфасовке, или наоборот.

Все новинки можно посмотреть в специальном разделе каталога и заказать с доставкой на дом. На развес от 100 г или в упаковке, в розницу и оптом. Выбирайте, пробуйте и наслаждайтесь!

5.

Режим доступа: <https://www.alenka.ru/stati/svezhest/>

Так приятно почувствовать аромат свежих сладостей сразу с фабрики. Это напоминает детство – когда подаренные конфеты пахли так, что невозможно ждать – хотелось скорее сорвать яркую обертку, разломать шоколадку или засунуть конфету в рот целиком. Конфеты тогда быстро таяли и имели особенный вкус – свежих сладостей.

Почему свежесть продуктов питания и, в особенности, шоколада так важна? Свежий шоколад не похож на шоколад трехнедельной давности или с истекающим сроком годности, хотя понятия «свежий» и «годный» часто тождественны в нашем понимании.

Чем «старше» шоколад, тем больше вкусовых и полезных свойств он теряет. А польза шоколада научно доказана: он содержит триптофан — незаменимую аминокислоту, которая стимулирует выработку серотонина, естественного антидепрессанта, флавоноиды, поддерживающие здоровье сердечно-сосудистой системы, теобромин, успокаивающий ночной кашель или астматические приступы, эпикатехины, улучшающие работу мозга. Если прошло более 60% от срока годности, то плитка утрачивает характерный аромат, меняется вкус и оттенок, текстура становится менее гладкой, усиливается горечь, шоколад твердеет, а количество полезных веществ уменьшается. Вот почему так важно обращать внимание на срок годности шоколада и конфет и выбирать максимально свежие. Их истинный вкус и аромат раскрывается только в первые 2 недели после выхода с конвейера фабрики. Однако при соблюдении условий хранения установленный срок годности изделия служит гарантом по всем показателям безопасности и качества.

Основные признаки свежего шоколада: имеет насыщенный аромат какао, внешний вид плитки — глянцевая, однородная, умеренно твердая, без сахарного поседения, без жирных пятен на упаковке (что говорит о нарушении хранения или транспортировки).

Несмотря на большой выбор товаров, часто приходится выбирать из того, что есть. Не у всех есть возможность заказать сладости напрямую с фабрики или зайти в фирменный магазин, в таком случае остается только магазин-посредник. В обычных супермаркетах почти невозможно встретить свежайшие конфеты из-за долгой транспортировки и хранения сначала на складе, затем — в магазине. Но Вы можете попробовать конфеты и шоколад сразу из-под конвейера, заказав их в «Алёнке».

Почему в «Алёнке» все конфеты свежие или экстремально свежие? Все просто! Нам не требуются посредники, и исключен этап длительной доставки. Вся продукция с ленты фабрики поступает сразу на наш склад, а оттуда — в Ваши заказы. Так, с момента изготовления продукта до его продажи проходит 1-2 дня. А сладости до 10 дней с момента выпуска еще хранят уникальный аромат какао и все полезные свойства. Такие сладости можно найти в разделе Свежая поставка. Остальной ассортимент интернет-магазина составляют сладости с остаточным сроком годности не более 50%.

Ешьте свежее!

б.

Режим доступа: <https://pirogov.by/deserty/cake-to-go--karamel>

Концепция

Не покидая Минск, вы попробуете пироги, приготовленные по английским, японским и другим рецептам из 28 стран

Ассортимент

Вы можете найти подходящий вариант к любому поводу: обед в офисе с коллегами или праздничное мероприятие

Свежесть

Не храним заготовки, а печем пироги в день заказа — будьте уверены, что получите мягкую и свежую выпечку

Упаковка

Используем бандероль вместо обычной упаковки — будто близкий вам человек лично отправил горячий и вкусный пирог с другого конца света

Уникальные рецепты

Вы не найдете аналогов нашим пирогам ведь мы используем секретные рецепты. Приготовим изделие любого размера, формы и начинкой на ваш вкус: мясной, ягодной, кремовой, шоколадной или фруктовой

7.

Режим

доступа:

https://chocohunter.ru/welcome?_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTs3MDM1Nzk0MjsxMjI4Njc2ODM5Mzt5YW5kZXguYnk6Z3VhcmFudGVl&yclid=1804950408450277375

Bean to bar - это философия создания шоколада по технологии полного цикла в рамках одной мануфактуры - от выбора сырья до упаковки готовой плитки.

Экологичный подход

Уважительное отношение к природе, какао-деревьям и к людям, которые их выращивают, за счёт работы с фермерами напрямую. Это позволяет снизить количество посредников, и обеспечить достойную оплату труда фермеров.

Уникальные какао-бобы

Ароматические какао-бобы впитывают ароматы земли, воды и воздуха той местности, в которой они произрастают, и являются источником аутентичного вкуса готового шоколада.

Качество

Каждый производитель bean to bar шоколада стремится сделать свою продукцию лучшей. Поэтому, в составе будут только натуральные ингредиенты, а каждый этап изготовления строго контролируется.

Это подтверждают многочисленные международные награды, полученные за bean to bar шоколад отечественными производителями.

Потрясающий вкус

Вкусовая палитра шоколада bean-to-bar невероятно широкая, и даже самый взыскательный гурман найдет свою плитку. Вы можете обнаружить вкусы ягод, тропических фруктов - хотя их нет в составе шоколада. Поэтому bean-to-bar шоколад заслуженно сравнивают с элитным вином или "спешелти" кофе.

8.

Режим доступа: <https://www.slodych.by/customers/pechene>

Мы производим огромный ассортимент – более 100 видов продукции: печенье, вафли, пряники, конфеты, карамель, зефир.

Давайте разберемся, чем же отличаются друг от друга **разные виды печенья**.

Самое популярное – **сахарное печенье**, сладкое и рассыпчатое.

Сегодня мы выпекаем сахарное печенье в большом ассортименте – с арахисом и изюмом, с шоколадом и со вкусом топлёного молока.

Технология производства сахарного печенья достаточно проста. Сначала подготавливается и замешивается тесто, далее его раскатывают и формуют. После этого, отформованное тесто проходит через печи, превращаясь в хрустящие печенюшки, которые охлаждаются и упаковываются в тару. Заметим, что все этапы производства происходят на конвейере в автоматическом режиме без участия человека, который всего лишь должен контролировать процесс.

Особенность сахарного печенья в том, что в нем большое содержание сахара и жира. Кроме этого его можно отличить по внешнему виду. Если на печенье нанесен какой-нибудь рисунок или сложный рельефный узор, будьте уверены — это печенье сахарное, так как никакой другой класс печенья не позволит сделать такого. Тесто затяжного печенья слишком эластичное, а сдобного – рассыпчатое.

«Слодыч» - это ещё и большой ассортимент **затяжного печенья**. Оно менее хрупкое и содержит меньшее количество сахара.

Особенность технологии изготовления **затяжного печенья** – 8-кратное наложение пластов теста друг на друга. После этого происходит калибровка толщины теста и его формовка.

Затяжное печенье в отличие от сахарного содержит меньше сахара и жиров. Многим оно может быть известно под названием «Мариэрта» фабрики «Слодыч». Тесто, используемое для изготовления затяжного печенья слоистое, обладает меньшей хрупкостью и набухаемостью. На него невозможно нанести сложный рисунок. Как правило, такое печенье просто усеивают точечками, либо наносят легкие узоры и надписи. Влажность затяжного теста почти в 1,5 раза выше сахарного теста, а содержание сахара почти в 2 раза меньше. Чтобы различия были понятней приведем пример: если макнуть затяжное печенье в холодную воду – ждать пока оно размокнет будете на много дольше, чем если бы это печенье было бы сахарным.

Сдобное печенье может похвастаться многообразием видов и форм. Но главное – это, конечно же, вкус – как у домашней выпечки, которую мы помним с детства.

Тесто, используемое для изготовления такого вида печенья, не имеет четкой рецептуры. Поэтому сдобное печенье может быть песочным, слоеным, сбивным или овсяным. Кстати, как по вкусу так и по внешнему виду сдобное печенье очень напоминает печенье домашней выпечки. Например, печенье «К Полднику». Технология производства также разнообразна – некоторые виды делают аналогично сахарному. А некоторые виды лакомства мы изготавливаем вручную, бережно сохраняя рецепты середины прошлого века, чтобы вы могли насладиться вкусом печенья, сделанного «как дома, как для себя».

Мы постоянно экспериментируем, создавая новые виды продукции, которые подарят Вам радость.

МЫ ЛЮБИМ СВОЕ ДЕЛО И СОЗДАЕМ ПРОДУКТ ДЛЯ ВАС, КАК ДЛЯ САМЫХ БЛИЗКИХ, КАК ДЛЯ СЕБЯ.

9.

Режим доступа: <https://www.pobedavkusa.ru/brands/bitter-chocolate/>

Энергия, заключенная в горьком шоколаде, заряжает и тонизирует. Он идеально подходит для динамичного образа жизни. Отличается высоким содержанием натурального какао-масла, почти не содержит сахара.

Горький шоколад 72% какао — главная гордость и флагман кондитерской фабрики «Победа».

Для изготовления этого великолепного шоколада используются отборные какао-бобы из Кот-д'Ивуара, обжаренные по уникальной рецептуре фабрики. Настоящий шоколад, традиционный вкус, только натуральные ингредиенты в составе: какао-масло, какао тертое, сахар, лецитин.

Горький шоколад «Победа вкуса» 72% какао давно завоевал любовь покупателей. Он по праву считается и очень вкусным, и безусловно полезным. Ведь настоящий горький шоколад — натуральный энергетик и иммуностимулятор. Шоколад содержит стимулирующие вещества, такие как кофеин, теобромин и теофиллин. Входящие в его состав какао-продукты содержат антиоксиданты и антибактериальные вещества — полифенолы и флавоноиды. Они защищают организм от вирусов, положительно влияют на работу нервной системы и способствуют укреплению стенок кровеносных сосудов, что просто необходимо для улучшения кровотока. Благодаря им шоколад помогает организму справиться с воспалением и болью в горле, позаботится о защите полости рта от вредоносных микробов.

Выбирайте только настоящий шоколад!

10.

Режим доступа: <https://www.pobedavkusa.ru/brands/sugar-free-chocolate-with-stevia/>

Этот шоколад идеален для полноценной и здоровой жизни. В нем на 12% меньше калорий и 0% сахара. Обладает превосходным, тонко сбалансированным вкусом.

Чтобы сделать шоколад еще полезнее, на Кондитерской фабрике «Победа» разработали линейку без сахара: горький, темный и молочный. Сахар заменили на натуральный подсластитель – экстракт стевии, «медовой травы». Стевия по вкусу гораздо слаще сахара, при этом в ней полностью отсутствует сам сахар. Шоколад со стевией менее калориен по сравнению с классическим аналогом. Он идеально подходит для тех, кто следит за питанием и фигурой, для беременных и кормящих женщин, а также для диабетиков. В шоколаде без сахара «Победа Вкуса» содержится инулин — природный полисахарид пребиотик, который регулирует работу желудочно-кишечного тракта и укрепляет иммунитет.

Выбирайте только настоящий шоколад!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ЛЕКСИКА ЧУВСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ, ИЗВЛЕЧЕННАЯ ИЗ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В круглых скобках указано количество словоупотреблений.

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. <i>аромат</i> (13) | 32. <i>на пробу</i> (1) | 63. <i>текстура</i> (7) |
| 2. <i>ароматный</i> (5) | 33. <i>нежный</i> (9) | 64. <i>темный</i> (12) |
| 3. <i>бархатистый</i> (2) | 34. <i>нотка</i> (2) | 65. <i>температура</i> (1) |
| 4. <i>беловато-желтый</i> (1) | 35. <i>острый</i> (1) | 66. <i>терпкий</i> (2) |
| 5. <i>белый</i> (5) | 36. <i>оттенок</i> (2) | 67. <i>терпко-сладкий</i> (1) |
| 6. <i>вид</i> (4) | 37. <i>пахнуть</i> (2) | 68. <i>форма</i> (4) |
| 7. <i>вкус</i> (49) | 38. <i>плавление</i> (1) | 69. <i>холодный</i> (2) |
| 8. <i>вкусно</i> (2) | 39. <i>пластичный</i> (1) | 70. <i>хрупкий</i> (2) |
| 9. <i>вкусный</i> (11) | 40. <i>плотный</i> (3) | 71. <i>хрустящий</i> (2) |
| 10. <i>вкусовой</i> (4) | 41. <i>попробовать</i> (2) | 72. <i>цвет</i> (2) |
| 11. <i>влажность</i> (1) | 42. <i>посмотреть</i> (1) | 73. <i>черный</i> (2) |
| 12. <i>вязкий</i> (2) | 43. <i>почувствовать</i> (1) | 74. <i>шуршание</i> (1) |
| 13. <i>гладкий</i> (1) | 44. <i>пресный</i> (1) | 75. <i>яркий</i> (2) |
| 14. <i>глядеть</i> (1) | 45. <i>привкус</i> (1) | 76. <i>ярко</i> (1) |
| 15. <i>глянцевый</i> (1) | 46. <i>пробовать</i> (2) | 77. <i>ярко-сладкий</i> (1) |
| 16. <i>горечь</i> (1) | 47. <i>прочувствовать</i> (1) | |
| 17. <i>горчинка</i> (1) | 48. <i>пряный</i> (3) | |
| 18. <i>горький</i> (9) | 49. <i>размокнуть</i> (1) | |
| 19. <i>горячий</i> (4) | 50. <i>рассыпчатый</i> (2) | |
| 20. <i>есть</i> (2) | 51. <i>растопливать</i> (1) | |
| 21. <i>жидкий</i> (3) | 52. <i>сахарное поседение</i> (1) | |
| 22. <i>жирный</i> (1) | 53. <i>светлый</i> (3) | |
| 23. <i>звук</i> (1) | 54. <i>сладкий</i> (19) | |
| 24. <i>красиво</i> (1) | 55. <i>сладко</i> (1) | |
| 25. <i>красивый</i> (2) | 56. <i>сладкое</i> (1) | |
| 26. <i>красный</i> (5) | 57. <i>сладости</i> (36) | |
| 27. <i>лакомство</i> (7) | 58. <i>сладость</i> (3) | |
| 28. <i>липкий</i> (2) | 59. <i>слышаться</i> (1) | |
| 29. <i>ломкий</i> (1) | 60. <i>согреться</i> (1) | |
| 30. <i>миловидный</i> (1) | 61. <i>тающий</i> (6) | |
| 31. <i>мягкий</i> (6) | 62. <i>твердый</i> (7) | |